

Mirella Nunes Giracca

**Os *culturemas* presentes nos folhetos turísticos da Região Sul do
Brasil: as técnicas utilizadas pelos tradutores**

Dissertação submetida ao Programa de
Pós-Graduação em Estudos da
Tradução da Universidade Federal de
Santa Catarina para a obtenção do
Grau de Mestre em Estudos da
Tradução.

Linha de pesquisa: Lexicografia,
Tradução e ensino de línguas.

Orientadora: Prof^a. Maria José
Roslindo Damiani Costa, Dr^a.

Florianópolis
2013

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária
da UFSC.

Giracca, Mirella Nunes

Os culturemas presentes nos folhetos turísticos da
Região Sul do Brasil: as técnicas utilizadas pelos
tradutores / Mirella Nunes Giracca ; orientadora, Maria
José Roslindo Damiani Costa - Florianópolis, SC, 2013.
141 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-
Graduação em Estudos da Tradução.

Inclui referências

1. Estudos da Tradução. 2. Culturemas. 3. Tradução. 4.
Folhetos Turísticos. 5. Funcionalismo. I. Costa, Maria José
Roslindo Damiani. II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução.
III. Título.

Mirella Nunes Giracca

**OS *CULTUREMAS* PRESENTES NOS FOLHETOS TURÍSTICOS
DA REGIÃO SUL DO BRASIL: AS TÉCNICAS UTILIZADAS
PELOS TRADUTORES**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de “Mestre em Estudos da Tradução”, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 29 de abril de 2013.

Prof. Andréia Guerini, Dra.
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Maria José Roslindo Damiani
Costa, Dr^a. Orientadora e Presidente
– UFSC

Profa. Meta Elisabeth Zipser, Dr^a.
UFSC/PGET

Profa. Raquel Carolina Ferraz
D'Ely, Dr^a.
UFSC/PGI

Profa. Andrea Cesco, Dr^a.
UFSC/PGET

Dedico este trabalho aos meus pais,
irmãos e amigos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela vida e por me permitir o convívio com as pessoas fundamentais para a realização deste trabalho:

À professora Maria José Roslindo Damiani Costa (Zeca) pela orientação, oportunidade e confiança.

Às professoras que me acompanham desde a qualificação: Meta Elisabeth Zipser e Raquel Carolina Ferraz D'Ely pelo carinho e atenção dados ao meu trabalho desde seu início. E à professora Andrea Cesco por ter aceitado embarcar nessa viagem conosco.

Ao Carlos Fernando Santos, meu ex-aluno e maior incentivador para meu ingresso na PGET, e ao Gustavo Marcel Guaita pelas conversas na secretaria e pela disposição para resolver as pendências dos alunos.

À professora Silvana Ayub Polchlopek pela recepção ao grupo de pesquisa TRAC, pela amizade construída durante essa etapa do mestrado e pela coleta dos folhetos de Curitiba.

À minha tia Maria do Carmo pela ajuda na coleta dos folhetos de Porto Alegre.

Ao meu amigo Cléber Mauricio de Lima pela colaboração e companheirismo na coleta do folheto de Florianópolis.

À professora Vera Regina de Aquino Vieira pela confiança, motivação e ajuda em todos os momentos (pessoais e acadêmicos) em que dela precisei.

Aos colegas do Grupo de Pesquisa TRAC – Tradução e Cultura, os quais sempre deram o apoio e colaboraram construtivamente para realização desta pesquisa.

À minha família, em especial minha mãe Ecila Maria e minha irmã Iva, que estiveram comigo durante toda essa caminhada, suportando os dias de mau humor. Muitíssimo obrigada por estarem sempre ao meu lado, dando-me todo apoio e suporte necessários para superar todas as barreiras. Ao meu pai Giovanni e meu irmão César, pois mesmo distantes, apoiam-me sempre.

Ao meu padrinho Byron e minha madrinha “putativa” Ruth pelo carinho de sempre, pela presença nos momentos mais importantes do meu crescimento pessoal e profissional.

À minha tia e colega Maria Tereza (TT) por servir sempre de inspiração e exemplo.

Ao meu cunhado José Eduardo (Zé) pelos cafés, almoços e churrascos.

Aos queridos amigos Liz Maria, Pablo, Tânia, Jeff e Myrian pela parceria, amizade, conselhos e carinho de sempre.

Aos demais amigos, colegas e alunos que estiveram presentes direta ou indiretamente nessa jornada.

E por fim, à Universidade Federal de Santa Catarina, ao curso de Pós Graduação em Estudos da Tradução pela oportunidade e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal do Ensino Superior (CAPES) pela ajuda financeira.

El lector ideal es un traductor. Es capaz de
desmenuzar un texto, retirarle la piel, cortarlo
hasta la médula, seguir cada arteria y cada vena y
luego poner en pie a un nuevo ser viviente.
(Alberto Manguel)

RESUMO

O folheto, enquanto gênero textual, tem como principal função a difusão de uma informação, a venda e/ou a promoção de uma ideia ou marca. Por ser, em geral, um material de baixo custo, possibilita a circulação rápida da informação, atingindo um público bastante diversificado e, devido a sua estrutura, permite que o seu leitor tenha acesso pontual à informação desejada. Com base nesse gênero, o objetivo da nossa pesquisa é identificar os *culturemas*, marcas culturais específicas de uma cultura X, sem um correspondente em uma cultura Y, presentes em folhetos turísticos de três capitais da Região Sul do Brasil: Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre e verificar as técnicas de tradução apresentadas pelos tradutores desses materiais publicitários. Cabe destacar que essa região foi escolhida por ser uma região bastante procurada pelos turistas hispanofalantes, tanto para lazer, quanto para negócios. Os pressupostos teóricos de Reiss & Vermeer (1996) e Nord (1988/1991) nortearam nossa pesquisa no que diz respeito à tradução sob a ótica funcionalista. Relacionamos a tradução com os gêneros textuais e suas práticas sociais com Bakhtin (2004) e destacamos as propostas de análise de Nord e Nobs (2006) sobre os gêneros textuais folhetos turísticos. Ampliamos esta proposta com o conceito de *culturema*, trazido por Nida (1975), Newmark (1995), Nord (1991) e Molina (2001). Pudemos concluir, a partir dos folhetos que selecionamos, que para esse gênero as técnicas mais usadas de tradução foram as de manter o texto na língua de origem ou elaborar uma tradução literal, isso porque o gênero folheto exige certos limites como número de linhas e texto, tamanho e formato do material, imagens que acompanhem os textos, possui um espaço determinado, entre outros. Percebemos, enfim, com este trabalho, que cada gênero textual demanda certas técnicas tradutórias, e muitas vezes não cabe ao tradutor muita criatividade, já que ele deve seguir os padrões exigidos pelo gênero sobre o qual está trabalhando.

Palavras-chave: Tradução. Funcionalismo. *Culturemas*. Folhetos Turísticos.

ABSTRACT

Considering the text genre, the main function of a leaflet is to spread some information, to sell and/or promote an idea or brand. As it usually is a low-cost material, the leaflet enables information to be quickly spread reaching a well-diversified public. Due to its structure, it allows the reader to have a punctual access to some desired knowledge. Based on this genre, the purpose of this research is to identify existing *culturemes* (specific cultural references from an X culture with no correspondence in a Y culture) found in tourism leaflets of the three capital cities located in the south region of Brazil: Curitiba, Florianópolis and Porto Alegre and to examine translation techniques presented by the translators who worked with these advertising materials. This region was chosen because it tends to be a lot visited by Spanish-speaking tourists, either for leisure or business. Our theoretical assumptions from Reiss & Vermeer (1996) and Nord (1988/1991) guide this research in respect to translation under a functionalist approach and its cultural representation. We relate translation with textual genres and its social practices based on Bakhtin (2004) and we detach analysis proposed by Nord and Nobs (2006) regarding the textual genre of tourism leaflet. We also extend this proposal with the concept of *cultureme* brought by Nida (1975), Newmark (1995), Nord (1991) and Molina (2001). From the leaflets we selected, we found that the most common techniques used for this genre were to keep the text in the source language or to translate it literally. We reached this conclusion because the genre leaflet demands some writing limitations, its space is restricted. Finally, with this research we were able to notice that each textual genre demands specific translation techniques and very often a lot of much creativity is not up to the translator once the must follow the patterns required is not allowed by the genre in which the is working with.

Key words: Translation. Functionalism. *Culturemes*. Tourism Leaflets.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Proposta de classificação de Âmbitos Culturais segundo Molina (2001).....	38
Quadro 2 – Interferência Cultural	38
Quadro 3 – Nome das técnicas e os exemplos expostos	43
Quadro 4 – Nossa proposta de classificação dos <i>culturemas</i>	62
Quadro 5 – <i>Culturemas</i> encontrados na subcategoria “Edifícios” (folheto de Curitiba).....	66
Quadro 6 – <i>Culturemas</i> encontrados na subcategoria “Localização” (folheto de Curitiba)	69
Quadro 7 – <i>Culturemas</i> encontrados na subcategoria “Natureza” (folheto de Curitiba).....	71
Quadro 10 – <i>Culturemas</i> encontrados na subcategoria “Personagem” (folheto de Curitiba)	75
Quadro 13 – <i>Culturemas</i> encontrados na subcategoria “Nomes Próprios” (folheto de Curitiba)	78
Quadro 14 – <i>Culturemas</i> encontrados na subcategoria “Intercessão Cultural” (folheto de Curitiba)	78
Quadro 16 – <i>Culturemas</i> encontrados na subcategoria “Localização” (folheto de Florianópolis).....	82
Quadro 17 – <i>Culturemas</i> encontrados na subcategoria “Natureza” (folheto de Florianópolis).....	83
Quadro 18 – <i>Culturemas</i> encontrados na subcategoria “Nomes Próprios” (folheto de Florianópolis).....	84
Quadro 19 – <i>Culturemas</i> encontrados na subcategoria “Edifícios” (folheto de Porto Alegre).....	86
Quadro 20 – <i>Culturemas</i> encontrados na subcategoria “Localização” (folheto de Porto Alegre).....	88
Quadro 21 – <i>Culturemas</i> encontrados na subcategoria “Natureza” (folheto de Porto Alegre).....	89
Quadro 22 – <i>Culturemas</i> encontrados na subcategoria “Monumentos” (folheto de Porto Alegre).....	90
Quadro 23 – <i>Culturemas</i> encontrados na subcategoria “Música” (folheto de Porto Alegre)	91
Quadro 24 – <i>Culturemas</i> encontrados na subcategoria “Nomes Próprios” (folheto de Porto Alegre).....	92

Quadro 25 – <i>Culturemas</i> encontrados na subcategoria “Gastronomia típica” (folheto de Porto Alegre).....	92
Quadro 26 – <i>Culturemas</i> encontrados na subcategoria “Dança típica” (folheto de Porto Alegre)	94
Quadro 27 – <i>Culturemas</i> encontrados na subcategoria “Intercessão Cultural” (folheto de Porto Alegre).....	95

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Principais países emissores de turistas em 2011.....	47
Tabela 2 – Chegadas de turistas ao Brasil, segundo Unidades da Federação – 2010/2011	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 A INTERFACE ENTRE TRADUÇÃO E GÊNEROS TEXTUAIS, UMA VISÃO FUNCIONALISTA	17
2.1 A ABORDAGEM FUNCIONALISTA PARA OS ESTUDOS DA TRADUÇÃO	17
2.2 A CULTURA NO TEXTO E NO CONTEXTO: FATORES IMPLICANTES	21
2.3 GÊNERO TEXTUAL E SUAS PRÁTICAS SOCIAIS	24
2.4 A ABORDAGEM CULTURAL NOS FOLHETOS TURÍSTICOS: OS <i>CULTUREMAS</i>	27
2.4.1 Gênero Folheto Turístico e a Tradução	27
2.4.2 As dificuldades tradutórias do texto turístico	31
2.4.3 Folheto turístico como abordagem cultural: <i>culturema</i>	35
2.5 OS <i>CULTUREMAS</i> E AS POSSÍVEIS TÉCNICAS DE TRADUÇÃO	41
3 TURISMO, LINGUAGEM TURÍSTICA E TRADUÇÃO	46
3.1 O TURISMO: UM PRODUTO VENDÁVEL	46
3.2 O TEXTO TURÍSTICO E SUA LINGUAGEM TURÍSTICA	51
4 METODOLOGIA, IDENTIFICAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DOS <i>CULTUREMAS</i>	53
4.1 PROPÓSITOS DA PESQUISA	53
4.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	54
4.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	55
4.3.1 Informações da coleta do <i>corpus</i>	55
4.3.2 Nova categorização por meio do projeto piloto	57
4.3.2.1 Macroestrutura Dos Folhetos Turísticos	59
4.3.2.2 Microestrutura dos Folhetos Turísticos	60
5 ANÁLISE DOS FOLHETOS DA REGIÃO SUL DO BRASIL	64
5.1 ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>	64
5.1.1 Folheto I: “Mapa Turístico – Curta Curitiba”	64
5.1.2 Folheto II: “Bem-vindos ao Paraíso”	79
5.1.3 Folheto III: “Porto Alegre – RS/BRASIL”	85
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105
ANEXOS	110

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos 20 anos, os Estudos da Tradução vêm ganhando destaque, principalmente por consolidar cada vez mais suas bases teóricas, seus conceitos e suas linhas de pesquisa. Esse fortalecimento facilita uma interface com outras áreas de investigação permitindo, assim, uma união e abrangência nas pesquisas. Uma dessas interfaces é a relação entre a tradução e a linguística, intensificando a interdisciplinaridade na tradução, na qual nosso trabalho está inserido.

Os teóricos que nortearam nossa pesquisa são REISS & VERMEER (1996) e NORD (1988/1991), quando tratarmos a tradução sob a ótica funcionalista e a abordagem cultural, em BAKHTIN (2004), apoiamos os pressupostos sobre gêneros textuais, e em NORD (1991) e NOBS (2006) ao apresentarmos os gêneros textuais folhetos turísticos. Nossa intenção é unir os conceitos dos teóricos acima porque partilharmos da concepção de que existe uma abordagem cultural nos textos (sejam eles orais ou escritos). Pois tais textos sofrem influências externas e internas, em sua produção, gerando assim diversas possibilidades de interpretações, advindas do entorno cultural do texto de partida e também do texto de chegada.

Sendo assim, podemos afirmar que esses movimentos de produção também acontecem com o gênero textual folheto turístico, pois nascem em um contexto cultural, dão conta de uma prática social específica e, ao serem elaborados, recebem influências internas e externas no texto. O mesmo ocorrerá se pensarmos em sua tradução, pois o movimento para um novo contexto cultural de recepção também influenciará sua elaboração. Acompanhando a ótica funcionalista, estamos de acordo que para que a tradução seja funcional, vários elementos devem estar presentes e o tradutor deve ter a consciência de que, independente do tempo, o trabalho deve ser eficaz. Sabemos que o texto, para se adequar ao seu propósito e gênero, passa por vários princípios linguísticos e extralinguísticos até ser finalizado. Portanto, uma tradução só será funcional se seguir, também, esses princípios.

Quando pensamos no nível léxico-semântico, acreditamos que o autor de um texto, ao escolher uma determinada palavra ou termo, está de certa maneira sendo influenciado pelo contexto cultural ao qual está inserido. Então, o tradutor, ao perceber que o leitor do texto-meta está constituído em outra configuração sócio-histórica-cultural, deverá proporcionar o diálogo entre as culturas representadas, pois a construção do sentido do texto estará compartilhada entre a tríade autor-tradutor-leitor.

Para Bakhtin (1997):

A palavra (em geral, o signo) é interindividual. Tudo o que é dito, expresso, situa-se fora da “alma”, fora do locutor, não lhe pertence com exclusividade. Não se pode deixar a palavra para o locutor apenas. O autor (o locutor) tem seus direitos imprescindíveis sobre a palavra, mas também o ouvinte tem seus direitos, e todos aqueles cujas vozes soam na palavra têm seus direitos (não existe palavra que não seja de alguém). (p.350)

Levando em consideração essa ampla relação na construção de sentido da informação, buscamos como *corpus* para nossa investigação três folhetos turísticos das capitais que compõem a Região Sul do Brasil. Esses materiais estão voltados para turistas hispanofalantes, que procuram o sul do Brasil como destino para as suas férias e/ou negócios. Como nosso interesse está no material distribuído na Região Sul e nas cidades de maior fluxo de turistas, centramo-nos em folhetos de Florianópolis, Curitiba e Porto Alegre. Por termos como objeto de pesquisa folhetos direcionados aos hispanofalantes, o par de línguas trabalhado será espanhol/português, línguas de domínio da autora da presente investigação.

Com base no exposto, o intuito da nossa pesquisa é identificar as marcas culturais (*culturemas*), verificar as técnicas de tradução apresentadas pelos tradutores e sua aplicabilidade aos folhetos turísticos de Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre, visto que são materiais específicos de determinadas culturas e confeccionados em seus próprios estados, divulgados por diferentes órgãos públicos. Buscaremos verificar se as traduções desses folhetos são funcionais, partindo das técnicas utilizadas pelos tradutores, isto é, conferir se houve uma preocupação do tradutor em aproximar o leitor-meta às informações traduzidas nos materiais. Enfim, buscaremos identificar os *culturemas* apresentados nos folhetos turísticos, suas técnicas de tradução e seus possíveis desdobramentos à compreensão do texto proposto e sua prática social.

Para isso, apresentamos três perguntas que impulsionam nossa pesquisa e as quais pretendemos responder ao final de nosso trabalho:

- Quais são as marcas culturais presentes nos folhetos?

- São todos os *culturemas* passíveis de tradução?
- Quais e como são aplicadas as técnicas de tradução aos *culturemas* presentes no gênero folheto turístico?

Pontuamos, também, alguns objetivos específicos para nortear o desenvolvimento e a estrutura de nossa análise e responder nossos questionamentos.

- Identificar a ocorrência dos *culturemas* no texto-fonte (folhetos turísticos em português das capitais da Região Sul);
- Apresentar uma proposta de categorização dos *culturemas* específicos, possíveis no gênero folheto turístico, tendo como base os modelos apresentados por Nord (1991), Newmark (1995), Nida (1975), e Molina (2001);
- Categorizar os *culturemas* identificados;
- Mapear quais foram as técnicas dos tradutores para os *culturemas* categorizados;
- Verificar se as técnicas aplicadas pelos tradutores são funcionais ao gênero folheto turístico;
- Colaborar com as investigações na área de tradução, ampliando a aplicação do conceito de *culturema* na tradução de folhetos turísticos.

O princípio compartilhado com Nord (1991) é que o texto traduzido sofre influências de fatores externos e internos, e tais influências serão aplicadas ao texto (oral ou escrito) e, também, estarão presentes nas escolhas léxicas que o tradutor fará à elaboração do texto-meta. Desse modo, esses fatores terão uma relação de interdependência constante, caracterizando a tradução como um *tecido*, no qual cada fio se une para tecê-lo. Porém se algum desses fios for entrelaçado de maneira diferente, ou de distinta cor, o produto final será diretamente influenciado.

Sendo assim, quando refletimos sobre a tradução do folheto turístico e os diferentes fios culturais, o resultado final do texto-meta apresentará alterações, sofrendo influências e adaptações à cultura de chegada, para que haja uma aproximação ao leitor-meta.

Para uma melhor orientação ao nosso leitor, apresentamos o detalhamento da estrutura de nossa pesquisa, que está organizada em cinco Capítulos.

No primeiro Capítulo, exibimos os fundamentos e as bases teóricas pilares de nossa pesquisa. Apresentamos o que entendemos por abordagens funcionalistas na tradução, a tradução como abordagem

cultural e os princípios do modelo de análise textual apresentado por Christiane Nord (1991) e sua contribuição para o olhar do tradutor. Também, trazemos o conceito de gênero textual e sua prática social, pontuando-o e interligando-o com a tradução. Nosso propósito é mostrar que esses dois conceitos, dos gêneros textuais e da tradução, compartilham princípios muito próximos, apresentando uma ancoragem no contexto cultural. Expusemos, também, o conceito da palavra como signo ideológico/cultural. Para finalizar o Capítulo, apresentamos pesquisadores que abordam conceitos sobre os *culturemas*, destacando o conceito que compartilhamos para a elaboração de nossas categorias de análise.

É importante lembrar que as citações de autores estrangeiros estão traduzidas pela autora do presente trabalho, com o intuito de oferecer ao nosso leitor uma leitura fluída, não precisando buscar referências em sua língua materna, ou mesmo o uso de dicionários. Quando a tradução não for nossa, será indicado.

No Capítulo dois, apresentamos informações sobre a importância do turismo no Sul do Brasil, o que nos serviu como uma justificativa pelo interesse do nosso trabalho, e também citamos algumas palavras sobre o texto e a linguagem turística.

O Capítulo três é dedicado à metodologia do nosso trabalho e à discussão dos dados. Apresentamos uma nova categorização para a classificação dos *culturemas*, devido à necessidade que tivemos, porque as categorias já existentes até o momento não abarcavam totalmente nosso *corpus*. Sendo assim, tivemos de criar uma nova categoria para abarcar todos os *culturemas* encontrados por nós.

No Capítulo quatro, trouxemos a análise dos textos apresentados. Apresentaremos todos os *culturemas* encontrados, e definiremos quais foram as técnicas usadas pelos tradutores.

Para concluir, temos no Capítulo cinco as considerações finais, que apresentam a reunião das constatações e conclusões alcançadas ao longo de nossa pesquisa, pautada nas hipóteses levantadas.

E por fim, teremos as Referências Bibliográficas e os Anexos, que trazem os folhetos turísticos escolhidos para análise nesta pesquisa: Folheto turístico de Curitiba, Folheto turístico de Florianópolis, Folheto turístico de Porto Alegre.

2 TRADUÇÃO E GÊNEROS TEXTUAIS

Neste Capítulo, apresentamos um breve panorama sobre a abordagem funcionalista para os Estudos da Tradução, trazendo os principais teóricos que abordam o assunto, bem como algumas pesquisas desenvolvidas nesse mesmo enfoque. Vamos apresentar o modelo proposto por Nord (1991) e como este é aplicado na tradução. Também, explicitamos os conceitos de gêneros textuais, suas práticas sociais e dos *culturemas*.

Para a realização deste capítulo, apresentamos como embasamento teórico os funcionalistas alemães Hans J. Vermeer (1978, 1984, 1984/1996), Katharina Reiss (1971, 1984/1996) e Christiane Nord (1988/1991, 2009), os quais trouxeram importantes estudos sobre uma nova visão de tradução.

2.1 A ABORDAGEM FUNCIONALISTA PARA OS ESTUDOS DA TRADUÇÃO

O funcionalismo tem seu auge como escola tradutória nos anos 80-90, quando se opõe drasticamente às abordagens formalistas que eram centradas na forma e nos constituintes da oração, marcas verificadas na aplicação da gramática gerativa e estruturalista. Em oposição ao formalismo, surge o funcionalismo, com o foco principal no ato da comunicação humana, buscando uma verificação da eficiência dessa competência comunicativa.

Uma das primeiras ideias de funcionalismo nos Estudos da Tradução foi baseada nas relações funcionais entre o TF (texto-fonte) e o TM (texto-meta), trazidas por Reiss (1971), designados por ela como uma “tipologia textual”, o que significa dizer que cada texto possui uma categoria, ou seja, todos os textos pertencem a alguma função básica da comunicação.

Visto dessa maneira, “a função comunicativa de um texto pode indicar quais são os elementos textuais que irão prevalecer e que determinarão a hierarquia de equivalência requerida no processo de tradução”, que serão marcadas pela teoria de equivalência, ou seja, para ela, a “dita equivalência inclui (com a situação) todos os fenômenos culturais (não somente verbais) dando a eles uma mesma importância” (REISS & VERMEER, 1996, p. 26). Vimos que para essa teoria, a equivalência textual se dá quando o texto de origem e o texto final “cumprem *a mesma função comunicativa* em ambas as culturas”

(REISS E VERMEER, 1996, p. 126; [grifo dos autores]). A abordagem proposta por Reiss (1984) considerava três importantes características:

A transmissão da função predominantemente do TF era o fator principal para julgar o TM; a importância dos critérios de instrução variava de acordo com a tipologia textual; o reconhecimento de que a função comunicativa do TM poderia divergir daquela do TF e que o TM poderia ser dirigido a um público diferente do que fora intencionado pelo autor; razão pela qual se fazia necessário avaliar a funcionalidade do TM em relação ao contexto da tradução. (POLCHLOPEK, 2005, p. 11)

Para Reiss (1984), a tradução ideal é considerada aquela cujo propósito da língua de chegada tenha equivalência com a função comunicativa do TF, o conteúdo conceitual e a formação linguística.

Logo, Vermeer (1978) apresenta a Teoria do Escopo, em que a tradução é definida a partir do propósito ao qual o texto-meta é destinado, sendo um tipo de transferência na qual são transportados, de uma língua à outra, signos comunicativos verbais e não verbais.

A partir da aproximação que surge entre a teoria de tradução de Reiss e a Teoria do Escopo de Vermeer, surge a *Skopostheorie* (cf. Reiss e Vermeer, 1996). *Skopos* é uma palavra grega e significa “propósito” (NORD, 2009, p. 214). Isso significa dizer que toda ação tradutória é caracterizada por uma intenção, isto é, toda tradução, ao ser solicitada, possui um propósito, uma intenção por parte de quem solicita a tradução.

Destacamos também que o papel do tradutor para essa teoria é adaptar ou adequar a tradução para a finalidade, ou para o propósito ao qual se busca atingir.

Dessa maneira, para os autores alemães, a equivalência expressa a relação entre o TM e o TF, que podem cumprir, de maneira igual, a mesma função comunicativa em suas respectivas culturas (REISS e VERMEER, 1996, p. 124). Nessa perspectiva, o trabalho do tradutor será tão bem-sucedido que o leitor nem sequer se dará conta que está diante de uma tradução, e que ele, o tradutor, buscará fazer com que os textos-meta e textos-fonte tenham o máximo de equivalência possível, dentro de cada cultura e propósito apresentado.

Visto dessa maneira, Azenha Jr. (1999) cita que o conceito de linguagem, de cultura, e seus reflexos, na definição de texto, para Reiss e Vermeer (1996), são ilustrados pela seguinte definição:

Chamamos de “texto” a informação oferecida. “Texto” é, portanto, mais do que alguma coisa fixada por escrito, conforme geralmente se imagina. ‘Um texto é produto de uma ação’ (Vermeer, 1986). Isto significa, de um lado, que um texto foi produzido por um emissor para uma determinada finalidade, num tempo determinado, para atingir um receptor (ou grupo de receptores) determinado; de outro, significa que um texto só se transforma em texto quando o destinatário o recebe num determinado tempo e tem um motivo determinado para fazê-lo. (AZENHA JR., 1999, p. 34, *apud* AMMANN, 1989 [grifos da autora])

Em concordância com os autores, Nord (2001) entende texto e tradução funcional como uma encomenda feita pelo cliente ao tradutor, sendo que este seleciona as informações da língua base e os elementos considerados significativos e “funcionais” para transcrever o texto ao público da cultura–meta, ou seja, o principal objetivo é fazer com que o texto base seja compreendido pelo leitor-meta. Esse processo acaba envolvendo três principais figuras: o Emissor, o Tradutor (mediador cultural) e o Receptor (leitor-meta).

Segundo Polchlopek (2001), é tarefa do tradutor:

Reconstruir esse contexto da língua fonte (LF), para poder deduzir a intenção do autor, e só então, antecipar as reações do público alvo de acordo com o contexto sociocultural de recepção que, por sua vez, define as estratégias do ato tradutório. (POLCHLOPEK, 2011, p. 71)

Dessa afirmação, desprendemos que para Nord (1991) a tradução é uma situação comunicacional inserida em um contexto autêntico, real, quer dizer, para a teórica alemã, a tradução é uma ação. Desse modo, qualquer texto, seja fonte ou meta, oral ou escrito é produzido com um propósito, o qual só será alcançado se for entendido no momento da recepção pelo leitor-alvo, seja ele da cultura-fonte ou meta. Para a autora, todo texto tem sua função voltada a um receptor final dentro de um contexto específico:

A tradução é a produção de um texto-alvo funcional, mantendo a sua relação com o texto-fonte dado que, é especificada de acordo com a função pretendida ou exigida do texto-alvo (escopos/propósito da tradução). A tradução permite que aconteça um ato comunicativo, o qual em razão da existência de barreiras linguísticas e culturais, não seria possível sem a tradução. (NORD, 1991, p. 28)

Além disso, consideramos que texto é uma interação comunicativa, uma fusão de elementos verbais e não verbais. Segundo Nord (1991, p. 15) “o critério decisivo para a distinção entre o texto e o não-texto é a função comunicativa, critério que adquire especial importância na comunicação intercultural”. Ressaltamos que em alguns gêneros textuais, como é o caso dos folhetos turísticos, dos panfletos e das propagandas, os elementos não verbais terão mais destaques, cabendo aqui uma especial atenção por parte do tradutor, porque muitas vezes esses elementos apresentam uma importância e relevância cultural bastante forte.

Como já mencionamos antes, o tradutor é um receptor real do TF, cabendo a ele ser um receptor crítico, e por possuir um conhecimento bastante vasto sobre culturas, é papel dele, também, ter uma compreensão objetiva, consciente e verificável do TF. Com essa postura, poderá fazer uma tradução que atinja ao leitor-meta (LM), e, conseqüentemente, atingir a meta de que esse leitor possa dar a devida função no ato da recepção. O processo de tradução entre as línguas, portanto, vai muito além de uma transcodificação linguística, visto que o TF é uma ação comunicativa com os leitores fonte (LF) e que o TM também será uma ação comunicativa com os seus destinatários, mas de maneira distinta, já que essas situações comunicativas estão situadas em contextos culturais distintos. Isso significa que o enfoque concedido ao receptor do TF e do TM é de um papel ativo e significa que, para o tradutor, o peso do TM aumenta em relação ao TF (NOBS, 2006, p.13). Para que esse fato aconteça, o tradutor tem um trabalho duplo, o de ser receptor do TF e o produtor do TM.

Dessa forma, Nord adverte:

Como manifestação da intenção do autor/emissor, o texto fica provisório até ser recebido por um receptor. A recepção completa o ato comunicativo definindo a função textual; a realização definitiva

da interação textual corresponde ao receptor.
(NORD, 1991, p. 18)

2.2 A CULTURA NO TEXTO E NO CONTEXTO: FATORES IMPLICANTES

Na área da tradução, Nord (1991) tem apresentado uma ampla gama de trabalhos acadêmicos que contemplam teorias e metodologias da tradução, didática da tradução, estilística comparativa e análise do discurso no par de línguas Espanhol-Alemão.

Na visão funcionalista de Nord (1991), a tradução é permeada por *fatores extratextuais* (FE) e *fatores intratextuais* (FI). Os FE estão relacionados à situação comunicativa, quando se trata da recepção do texto-fonte (TF) e da produção do texto-meta (TM), incluindo outros fatores, como *intenção, emissor, receptor, meio, lugar, tempo, propósito e função*. Os representantes internos, ou FI, consistem em *Tema, conteúdo, pressuposições, estruturação, elementos não verbais, léxico, sintaxe, elementos supra-segmentais e efeito do texto*.

Para analisarmos os FE, segundo Nord (1991), citado em Mazutti (2011, p. 17), é preciso ter como apoio algumas perguntas, que servirão para nortear a tradução e/ou produção do texto, a questão sobre o autor ou emissor do texto (*quem?*), a intenção do emissor (*para quê?*), o meio ou o canal pelo qual o texto é comunicado (*qual meio?*), o lugar (*onde?*), o tempo (*quando?*) e o motivo da comunicação (*por quê?*). Ainda por último, aparece a função do texto (*com qual função?*).

Nord (1991) propõe que os FI sejam analisados a partir das perguntas sobre o tema do texto (*sobre qual tema?*), informações ou conteúdos apresentados no texto (*o quê?*), as pressuposições expostas pelo autor (*o que não?*), a composição ou construção do texto (*em qual ordem?*), os elementos não verbais do texto (*usando quais elementos não verbais?*), as características lexicais (*em quais palavras?*), e a estrutura sintática (*qual tipo de oração?*), e qual a entonação das informações expostas (*marcas supra-segmentais*). Sobre a questão da função que aparece por último (*qual o efeito do texto?*), o autor faz referência à interdependência ou interação dos *fatores intratextuais* e *extratextuais*.

Levando em consideração os FE e os FI, Zipser e Polchlopek (2007) fazem a seguinte colocação:

Estes fatores pressupõem uma relação de interdependência e uma atuação em caráter de

dinâmica constante, ou seja, qualquer modificação por parte do tradutor em um desses níveis, afeta de forma inevitável os outros, e é justamente esse caráter de recursividade que permite ao tradutor avaliar cada passo e decisão tomada ao longo do processo como um todo. (ZIPSER e POLCHLOPEK, 2007, p. 6)

A partir dos fatores externos e internos que envolvem e compõem o texto, Nord (1991) sugere uma sistematização para esses fatores (FE e FI), apresentando um modelo didático para análise textual.

O modelo didático de Nord (1991) possibilita a análise das marcas culturais do TF e sinaliza os desdobramentos de tais marcas para a construção de sentido do leitor meta ao dialogar com o texto meta.

Reforçando a ideia acima, para que o texto traduzido mantenha sua funcionalidade e dialogue com seu receptor, é importante que o tradutor circule em ambas as culturas. O modelo apresentado pela autora alemã propõe que o tradutor tenha bons conhecimentos entre a cultura-fonte e a cultura-meta, pois os elementos que estarão envolvidos nesse processo tradutório irão muito além do texto puramente escrito.

Em se tratando do modelo discutido, Nord afirma que:

Há a necessidade de um modelo de análise aplicável a qualquer tipo ou exemplar de texto e a qualquer tarefa de tradução, e que permita ao tradutor compreender de maneira funcional as características do conteúdo e do estilo do TF, interpretando as mesmas em relação ao objetivo do processo tradutório. (NORD, 2009, p. 1)

Pensando na tradução como uma atividade em ação, depois de definido o propósito, o tradutor põe em movimento o processo tradutório, dando atenção a vários atos. Para o primeiro ato do processo tradutório, é preciso que seja feita uma análise dos fatores que determinam a função do TF em uma dada situação real a um receptor e um cenário-meta. O segundo ato é dar atenção especial aos elementos que proporcionem ao TM sua funcionalidade. Finalizando esses dois primeiros processos, o tradutor já é capaz de começar a produção do TM, recriando e/ou transportando os elementos selecionados do TF.

Para Nord (2001), ao definir o processo tradutório, de acordo com as necessidades e funções estabelecidas antes pelo tradutor, a redação

deve ser feita de maneira funcional, para que o TM atinja todos os seus propósitos e, consequentemente, os leitores-meta.

Nesse sentido, faz parte dos princípios do processo da tradução, segundo Nord (2009b, p. 219-220), tentar respeitar ao máximo os propósitos e as expectativas dos elementos envolvidos nesse processo: o Emissor (autor), o Produtor Textual (tradutor), e o Receptor (leitor).

Para isso, devemos levar em conta a funcionalidade e a lealdade do texto, tentando respeitar ao máximo esses dois princípios para que o processo seja de fato funcional e alcance o propósito para o qual ele foi recriado.

Nord (1991, p. 111-117), também destaca que “as características do léxico usado em um texto representam uma parte importante em todas as abordagens da tradução orientada para a análise de textos” e afirma que, “a escolha lexical em um elemento é determinada por ambos os fatores extratextuais e intratextuais” (*ibid.* p. 12). Nesse caso, os FE estão relacionados ao ato comunicativo, ou seja, estão ligados à recepção do TF e à produção do TM, o que reforça que a influência de cada um desses fatores sobre o léxico é relevante.

Por esse motivo, Nord (1991) trata cada elemento separadamente, pois, para a autora, cada elemento tem diferente impacto sobre a escolha lexical. Esses elementos estão definidos da seguinte forma:

- **Emissor:** o texto contém alguma informação externa ou algum indício sobre o emissor (tempo, origem social e geográfica, educação etc.).
- **Intenção:** a intenção do emissor está refletida no texto (se estiver) de que forma; e se não houver informação externa, a intenção pode ser pressuposta a partir do uso das palavras.
- **Receptor:** o receptor foi mencionado no texto com o uso da 2ª pessoa (e.g., você), se o direcionamento ao receptor está refletido no léxico, pelo uso de determinadas palavras.
- **Meio:** o meio influencia o estilo do léxico (coloquial ou formal), ou a formação das palavras.
- **Lugar:** o texto contém itens que se referem ao *background* cultural, como nomes próprios, termos institucionais ou culturais.
- **Tempo:** esse aspecto é muito relevante para as marcas temporais em certos itens lexicais, e para a tradução, pois,

em textos antigos, os modernismos não serão encontrados e vice-versa.

- **Motivo (propósito):** se o motivo ou a ocasião da comunicação influencia a escolha lexical e se isso requer um estilo particular da escrita.
- **Função textual (em relação à tipologia textual):** como ela é refletida na escolha lexical e se há itens lexicais que caracterizam certos tipos de texto.

É importante ressaltar que o modelo apresentado pela autora alemã é um trabalho desenvolvido como aplicação didática para a formação de tradutores e a análise textual em sala de aula, mas que pretende estabelecer limites reais entre a função textual, o efeito do texto e a intenção do autor. A interação entre os fatores servirá para esclarecer os questionamentos que poderão surgir durante o processo, e proporcionar uma análise mais cuidadosa de ambos os fatores (FE e FI), sempre levando em conta a sua dependência e relação com a situação de comunicação. O modelo, naturalmente, “pressupõe ajustes que devem ser feitos ao longo do processo inicial de determinação da estratégia de tradução”. (ZIPSER, 2002, p. 52).

2.3 GÊNERO TEXTUAL E SUAS PRÁTICAS SOCIAIS

Entendemos como texto a manifestação ou a comunicação, que surge por meio de uma produção verbal efetiva, a qual ocorre somente quando uma língua natural é aprendida ou desenvolvida (BRONCKART, 2003, p. 69). Sendo que entendemos por língua natural toda linguagem desenvolvida pelo ser humano, naturalmente, ou seja, de maneira em que essa ação não seja premeditada, não seja pensada antes de se dar o ato comunicacional, pois a língua é um bem social que sofre constante mudança e está em constante exercício.

Partindo desse conceito de Bronckart (2003), entendemos que qualquer produção de linguagem, seja ela oral ou escrita, pode ser denominada texto, e de acordo com sua função/propósito, a audiência, registro e modalidade retórica terá ou participará de um gênero textual específico. Dentre essas características em nossas diferentes práticas sociais, como afirma Bronckart (2003), “distinguiremos as características que decorrem da existência de múltiplas ‘espécies de textos’ em um determinado grupo social e as que decorrem das variações que cada produtor individual introduz” (BRONCKART, 2003, p. 72). Sendo assim, cada indivíduo construirá seu próprio texto e o

adaptará ao contexto ao qual está inserido, ou à situação comunicacional ao qual se apresenta.

Podemos entender das afirmações de Bronckart (2003) que, ao construir um texto, o leitor estará apoiado em um contexto que lhe fornecerá elementos, e esses elementos tecerão o sentido e serão entendidos pelo mesmo leitor. Ainda, podemos compreender que um texto está interligado com outro, e nesse tecer de textos novos conhecimentos são elaborados e reelaborados, gerando ou solidificando marcas culturais para a comunidade ou grupo social desse leitor ou ouvinte.

Nesse aspecto, nos apoiamos, também, em Bakhtin (1992; 2000), no sentido de que um interlocutor fará um diálogo com o leitor quando este receber um texto, trazendo/apresentando respostas e favorecendo a interlocução. O teórico afirma que o enunciado é construído sócio-historicamente, a exemplo de todo ser humano, sendo determinado pelo enunciador e pelo enunciatário e tornando-se produto dessa interação.

Em concordância com Nord (2002), a qual defende que o texto pode ser considerado um gerador de informações, seja ele oral ou escrito:

O texto não é objeto autônomo, estável, invariável, tanto que, no momento em que é recebido, torna-se um instrumento comunicativo para a pessoa que o recebe. É comum que o “mesmo” texto, lido ou ouvido pela “mesma” pessoa em diferentes momentos de sua vida tenha um significado, uma “função”, completamente diferente. (NORD, 2002, p. 110).

Nesse contexto, o texto faz parte de um ato comunicativo, e por esse motivo não é possível criar um padrão apenas por esse fazer parte da uma prática social em um determinado período de tempo, e devido à sua situação comunicacional, está sujeito a determinadas características. Bakhtin (1992) define os distintos textos relacionados com suas práticas como gêneros textuais, “tipos relativamente estáveis de enunciado”, ou seja, os gêneros textuais devem seguir mais ou menos algumas orientações próprias, algumas regras que os identificam dentro de um ou outro gênero: conteúdo temático, estilo e forma composicional. É por meio da produção enunciativa e dos gêneros textuais que as intenções comunicativas e as necessidades sócio-interativas dos indivíduos são

determinadas socialmente, ou seja, é a partir das atividades que o papel e o lugar de cada sujeito serão determinados.

Em diversas concepções de linguagem, haverá sempre um emissor e um destinatário, e aquele acabará sempre utilizando algum gênero textual para que haja uma comunicação com o seu destinatário, gerando assim um intercâmbio sócio-cultural entre ambos. Bakhtin (1992) enfatiza que quando alguém fala/escreve ou lê/ouve, esse indivíduo ativa seu conhecimento prévio do modelo dos gêneros, os quais sempre estiveram presentes no seu cotidiano e pertencem à sua linguagem/meio de comunicação.

Marchuschi (2005), por sua vez, afirma que “[...] ao escolher um gênero, já se escolhe aproximadamente uma forma textual, mas a recíproca não é verdadeira. Não há relação de biunivocidade entre texto e gênero [...]”. Isso porque, para o autor, os textos não estão diretamente ligados a esferas de atividade, ao contrário dos gêneros, que despontam e transitam, e dos discursos, que modernizam os gêneros. Segundo Sobral (2005), “se combinam de diversas maneiras, mesmo em casos próximos de formas ‘puras’, podemos ver os textos como o plano material de realização dos discursos e gêneros” (SOBRAL, 2005, p. 2108).

Por isso, podemos afirmar que a comunicação entre sujeitos seria praticamente inviável caso os sujeitos não dominassem determinados gêneros textuais.

Segundo Bakhtin (2003, p.301-302) “se tivéssemos de criá-los pela primeira vez no processo da fala, se tivéssemos de construir cada um de nossos enunciados, a comunicação verbal seria quase impossível”. O gênero é uma ferramenta que utilizamos como forma de comunicação e são inúmeras, pois se fazem presentes no nosso cotidiano.

Nesse caso, o discurso nada mais é do que a linguagem entrelaçada à prática social de um sujeito e sempre estará carregado culturalmente por significados compartilhados. Sendo assim, o discurso e a atividade social da linguagem são constituídos por diferentes culturas, modificados com o tempo e organizados por meio dos gêneros textuais.

Complementando o que acabamos de citar, Marcuschi afirma que:

A circulação dos gêneros textuais na sociedade é um dos aspectos mais fascinantes, pois como a própria sociedade se organiza em todos os seus

aspectos [...] os gêneros são a manifestação mais visível desse funcionamento que eles ajudam a constituir, envolvendo crucialmente a linguagem, atividades enunciativas, intenções e outros aspectos. (MARCUSCHI, 2006, p. 30)

Para complementar, Marcuschi (2008), informa que os gêneros textuais estão presentes no nosso cotidiano, “apresentam padrões sociocomunicativos característicos definidos por composições funcionais” (MARCUSCHI, 2008, p. 155). Ao contrário dos tipos, os gêneros textuais “são entidades empíricas em situações comunicativas e se expressam em designações diversas, constituindo em princípio listagens abertas (...)” (MARCUSCHI, 2008, p. 155).

Por fim, citamos Bakhtin (2003), que aborda a dificuldade encontrada para classificar os gêneros textuais, visto que estes estão interligados ao discurso e à prática social em diferentes contextos e usos, gerando, assim, uma diversa gama desses gêneros textuais.

Segundo o autor,

A riqueza e diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo. (BAKHTIN, 2003, p. 262)

2.4 A ABORDAGEM CULTURAL NOS FOLHETOS TURÍSTICOS: OS *CULTUREMAS*

2.4.1 Gênero Folheto Turístico e a Tradução

Antes de apresentarmos o conceito de Folheto Turístico, retomaremos brevemente a teoria do *Skopo* (*Skopotheorie*). Lembrando que Reiss e Vermeer (1984/1996) trazem essa teoria afirmando que todo o texto deve ter um propósito, uma função, passando a ser trabalho do tradutor, adaptar ou adequar a tradução para a finalidade que se deseja alcançar. Isto é, segundo a finalidade do TF, o tradutor deve buscar adequar sua tradução, partindo da função do TF para que o TM continue com essa mesma função, quer seja destinado ao público-meta, ou ao leitor-meta. Para os teóricos, a equivalência se corresponde com um tipo

específico de adequação, a qual tem lugar entre dois textos, e cuja função permanece invariável.

E como já discurremos anteriormente, nossos *corpus* escolhidos são folhetos turísticos, tanto na língua de origem, quanto na língua de chegada, isto é, o propósito textual continua sendo o mesmo, ou melhor, o escopo textual é o mesmo.

Entre os vários tipos de gêneros existentes no meio publicitário e turístico, podemos dizer que existem os guias turísticos, os folhetos, os anúncios publicitários, as páginas de internet, entre vários outros. Segundo destaca Rodríguez (2007), para que o tradutor tenha bem claro o propósito de sua tradução é importante receber o máximo de informações possíveis na convenção do gênero do texto fonte e do possível gênero que acolherá o texto meta. Sendo assim, o entendimento da encomenda será claro e, seguramente, será mais fácil à confecção do texto de chegada e seu propósito.

Porém, antes de darmos continuidade à análise do nosso *corpus*, definiremos aqui quais são as principais características do gênero folheto turístico.

Para isso, trouxemos diversas definições para a palavra folheto, segundo alguns dicionários que temos ao alcance.

- Folheto. *s.m.* Obra impressa de caráter não periódico, com mais de quatro e menos de 48 páginas, sem contar com as da capa. (Dicionário Aurélio, 2006).
- Folheto. *s.m* (*folha+eto*) ¹ Brochura de poucas folhas; panfleto. (Dicionário Michaelis, 2005).
- Folheto¹ é uma brochura solta (quer dizer, sem uma cobertura dura ou encadernação), pode consistir em uma única folha de papel que é impressa em lados e dobra pela metade, em terços, ou em quartos (folheto) ou pode consistir em algumas páginas dobradas pela metade e grampeadas nas dobras para fazer um livro simples. (Informações retiradas do Wikipédia).
- Folheto *s.m.* Livro impresso, de poucas folhas, não encadernado; brochura, opúsculo. (Dicionário *online de português*).

Podemos perceber que existem diversos conceitos para o gênero folheto, porém todos estão em comum acordo que não existe um caráter periódico, contém poucas folhas, não possui capa e é sem brochura.

¹ Informação disponível no site <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Panfleto>>. Acesso em: 09 mai. 2012.

Buscamos essas definições também em espanhol e encontramos as mesmas para o significado de “folheto”, visto que a análise do nosso *corpus* será entre folhetos turísticos em português traduzidos para o espanhol.

Para Perton (2010, p. 13), essa definição não parece ser diferente. Segundo a autora, os guias turísticos, ou melhor, os folhetos turísticos, são textos informativos, que misturam a descrição com a persuasão. Partindo desses folhetos, os turistas tomarão conhecimento do lugar ao qual irão desfrutar, como lugares turísticos, bares, restaurantes, praças, parques, enfim, os diversos lugares que uma localidade pode oferecer.

Partindo da definição do folheto, passamos para o propósito deste, é de comum denominador que os textos turísticos têm como característica a função apelativa, tendo como principal foco o receptor do texto, seu mundo, sua mentalidade, e seu estado psíquico (NOBS, 2006, p. 63). Para Reiss (1971/1976), os textos turísticos formam parte dos textos operativos, isto é, quando o autor do texto transmite conteúdos persuasivos para induzir o receptor a atuar no sentido desejado pelo emissor do texto. No nosso caso, podemos dizer que os folhetos turísticos escolhidos têm principal função informar o leitor (ou o turista), ainda que, percebamos em alguns momentos um caráter persuasivo e apelativo.

Assim, podemos afirmar que por serem textos instrutivos, os folhetos turísticos, funcionam como instrumento para informar e/ou despertar o desejo do leitor de consumir o produto turístico oferecido em determinado material. Para tanto, é preciso que o texto seja eficaz. Tanto o estilo quanto o conteúdo e o desenho podem influenciar na eficácia do texto (PERTON, 2010, p. 23).

Focando em nosso corpus e nos demais folhetos turísticos, podemos perceber que este gênero textual apresenta mais ou menos o mesmo padrão. São pequenos textos de localização, gastronomia, museus, entre outros elementos, acompanhados de fotografias desses itens. Normalmente, essas fotografias estão relacionadas ao texto que acompanha. Em todos os folhetos aparece também o nome da secretaria ou empresa publicitária que confeccionou o material. Porém poucos são os casos que mostram os nomes dos responsáveis pelos textos ou pelas traduções feitas.

A linguagem dos folhetos turísticos é uma linguagem técnica. Segundo Sauer, (1990), citado em Perton (2010, p.14), “a linguagem técnica é uma derivação específica da linguagem corrente e forma parte dela, já que faz uso das possibilidades linguísticas comunicativas que tem a linguagem corrente, ou variedade standard”. Podemos dizer que a

linguagem técnica, dessa forma, é uma variedade da linguagem corrente, a qual serve para alcançar fatos específicos de uma profissão e atingir públicos específicos ou gerais, dependendo da função textual.

Isso significa que a linguagem utilizada em textos turísticos compartilha semelhanças lexicais, como a concisão e a precisão, as palavras-chave, a ambiguidade, haja vista que alguns textos utilizam o humor como recurso, ou técnicas visuais que fazem parte da linguagem ou complementam o texto.

Sendo assim, para Perton (2010) a linguagem técnica é vista como uma “derivação específica da linguagem corrente” fazendo parte dela, visto que a linguagem técnica faz uso das possibilidades linguísticas comunicativas que apresentam a linguagem corrente. Pois a linguagem foi desenvolvida para que houvesse um entendimento entre os membros de uma mesma comunidade, a fim de que os indivíduos entrassem em acordo.

Quer dizer, entrando especificamente na linguagem turística, Perton (2010) cita que esse tipo de linguagem tem níveis de expressão: de um lado temos os níveis de discurso altamente especializados, utilizados para a comunicação de *experts* da área turística; por outro, temos a interação entre os especialistas e os leigos, sendo que o discurso deve ser outro, para que ambos os públicos possam assimilar da melhor forma os discursos em geral, ou seja, tanto o emissor, quanto o tradutor estarão inserindo parte do contexto em que vivem e parte da cultura vivenciada por eles, a partir das escolhas lexicais que farão. Mesmo que escolham uma palavra para explicar ou exemplificar um dado lugar ou momento histórico de um lugar, e não outra palavra para descrever esse fato, essa palavra escolhida fará parte do meio social e de convívio desse emissor e/ou do tradutor, e é exatamente o que Bakhtin apresenta:

A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial [grifos do autor]. É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida. (BAKHTIN, 2004, p. 51)

Pensando ainda no significado da palavra e o que ela pressupõe nas escolhas lexicais do emissor de um folheto turístico e/ou o tradutor desse mesmo texto, podemos dizer que a palavra será apresentada como um signo social, ou seja, ela terá o papel funcional como instrumento da

consciência, tanto do emissor quanto do tradutor. Seguindo, ainda, ao que nos evidencia Bakhtin (2004):

A palavra é o fenômeno ideológico por excelência [grifos do autor]. A realidade toda da palavra é absorvida por sua função de signo. A palavra não comporta nada do que esteja ligado a essa função, nada que não tenha sido gerado por ela. A palavra é o modo mais puro e sensível de relação social. (p. 36)

Nesse caso, a palavra está inserida em todas as relações entre os seres humanos e vem desde a base ideológica, nos encontros do cotidiano dos indivíduos, nos casuais e em todas as outras relações que as pessoas possuem umas com as outras, sejam de ordem religiosa, política, amorosa, amistosa, entre tantas outras.

Para o campo turístico, a tradução de textos é extremamente importante, pois é por meio dela, da publicidade feita, que o país/cidade será conhecido pelo turista estrangeiro falante de outro idioma. É por meio do folheto que o turista tem o primeiro contato com o país ao qual irá conhecer ou está chegando para explorar. Sabemos por ditos populares que “a primeira impressão é a que fica”, ou seja, é partindo do material traduzido que o turista sentirá vontade ou não de conhecer/explorar melhor o lugar ao qual ele chegou ou para onde partirá. Levamos em conta, então, que o folheto turístico serve como cartão de visita do país ou localidade que será destino turístico do folheto traduzido (PERTON, 2010, p. 25).

Podemos dizer que a tradução dos folhetos turísticos é de suma importância, visto que em algumas situações é a primeira relação entre o turista e o local de destino. Lamentavelmente constatamos que há um descaso com esses materiais, visto que o nível de qualidade de tradução apresentado produz no turista uma incompreensão na leitura, e que eles possuem um distanciamento grande entre culturas, deixando-o muitas vezes com dúvidas sobre a cultura de origem. Também há uma incoerência e muitos erros linguísticos, provocando ao estrangeiro uma desconfiança e incredibilidade no material apresentado.

2.4.2 As dificuldades tradutórias do texto turístico

Partindo do senso comum, entendemos como texto turístico todo texto destinado ao público em geral (todos aqueles que buscam

conhecer, desfrutar, explorar outros lugares que não seja o seu de origem), contendo informações sobre a localização, a cultura, o folclore, a gastronomia, entre outros.

Segundo Fischer (2004, p. 1), normalmente os textos turísticos contêm os seguintes elementos:

- a portada do folheto com o nome do museu, da cidade a ser visitada ou um *slogan* publicitário.
- o texto propriamente dito (com descrições, informações históricas etc.).
- informações práticas (sobre horários, transportes, clima etc.).
- as ilustrações que geralmente acompanham o texto e às vezes ocupam mais espaço que o texto em si, dependendo se é o caso de textos com finalidade principalmente publicitários.
- Podem ser incluídos outros elementos como, por exemplo, mapas, plantas de edifícios, publicidades de outras empresas além da editora ou gráfica etc.

Para que seja possível uma tradução ideal dos textos turísticos, imaginamos um ambiente ideal para essa tradução: um tradutor espanhol ou mexicano, morando no Brasil, com diversos conhecimentos do país ou de uma dada região, como: história geral e local, gastronomia típica, lugares turísticos etc., e com domínio perfeito do português, ou vice versa, um tradutor profissional brasileiro, vivendo em um país hispanofalante, em um determinado local indicado, por exemplo.

Diante da afirmação acima, Fischer afirma:

Somente em poucos casos é assim. Dando uma olhada em diversos folhetos turísticos publicados fica evidente que a constatação normalmente é de uma tradução inversa (TI) elaborada por uma pessoa residente com conhecimentos da respectiva língua estrangeira ou a tradução direta (TD) feita por alguém do âmbito da língua meta, mas que está longe do lugar. Ambas as constatações tem suas vantagens (quase somente a nível econômico) e desvantagens (na hora da tradução e na qualidade do produto final) sobrando os inconvenientes para os leitores, caso não lhes

cause demasiada estranheza, pode causar ataques de risada involuntária. (FISCHER, 2004, p. 2)

Alguns teóricos afirmam que as principais dificuldades na tradução dos textos turísticos estão na falta de conhecimentos sobre o lugar, a localização, a comida, os nomes próprios, os pontos turísticos, o folclore, entre outros. Acreditamos que para trabalhar com esse tipo de material turístico, é imprescindível que o tradutor saiba contextualizar o seu leitor-meta, visto que o texto turístico de origem contém informações compartilhadas para seu leitor e que aquele material será suficiente. Mas ao se tratar de uma tradução, o destinatário final muda, havendo a necessidade, também, de algumas mudanças na contextualização do conteúdo apresentado no material.

Visto dessa maneira, é de extrema importância que em qualquer tipo de tradução a função do texto deva ser bastante clara, tanto a função quanto o público ao qual se destina a tradução. Caso haja alguma dúvida sobre a função do texto, o tradutor não conseguirá adequar o texto ao leitor final e a funcionalidade do texto traduzido ficará seriamente comprometida (NORD, 1995, p. 65).

Para que haja uma boa tradução, quando o tradutor não tem conhecimento suficiente sobre a cultura a qual se destina o produto, é possível que ele faça um estudo antes, buscando em dicionários, enciclopédias, e até mesmo em diversos *sites* que estão disponíveis hoje na internet, facilitando o trabalho e ajudando o tradutor na adequação e comprometimento de uma tradução bem feita e direcionada ao público final do texto de chegada.

Complementando o que foi dito acima, segundo Reiss e Vermeer (1996), os guias de viagem escritos originalmente para um público determinado devem sofrer algumas alterações/adaptações quando se dirigem a um público diferente, visto que esse público requer necessidades de informações diferentes do público de origem. Isto é, o tradutor deve ter conhecimento da cultura de partida e também da cultura de chegada, além dos conhecimentos linguísticos de ambas as línguas (REISS E VERMEER, 1984/1996, p. 86).

Para concluir essa parte, nos basearemos em Nord (2001), quando ela cita que os textos instrucionais traduzidos podem ter um leque de funções, assim como os textos não traduzidos. Isso significa dizer que, se o texto traduzido tem a mesma função do texto base, estamos falando de uma tradução *equifuncional* (a expressão *equivalência funcional* também é adequada), a tradução *equifuncional* é aplicada sobre tudo no âmbito dos textos técnicos, instruções de uso, manuais de computadores,

receitas, informações turísticas e na documentação de produtos industriais. Ela cita que essa maneira de tradução corresponde ao que Reiss chama de “tradução comunicativa”, a qual, idealizando essa tradução, os leitores nem sequer se dão conta de que estão diante de uma tradução, e tampouco se interessam pelos feitos translativos. Pois existe uma regra onde se diz que todos os textos técnicos devem ser traduzidos dessa maneira sempre. Nesse caso, os textos traduzidos *equifuncionais* utilizam, com frequência, fórmulas estandardizadas ou clichês.

Por conseguinte, é impossível seguir este trabalho sem antes definirmos o que entendemos como cultura. Esse termo “cultura” é o termo mais usado quando queremos distinguir diferentes grupos de pessoas.

Buscamos em alguns dicionários o significado de cultura e encontramos as seguintes definições para a palavra cultura:

- **Dicionário Aurélio:** / Fig. Conjunto dos conhecimentos adquiridos; a instrução, o saber: uma sólida cultura. / Sociologia Conjunto das estruturas sociais, religiosas etc., das manifestações intelectuais, artísticas etc., que caracteriza uma sociedade: a cultura inca; a cultura helenística. // Cultura de massa, conjunto dos fatos ideológicos comuns a um grupo de pessoas consideradas fora das distinções de estrutura social, e difundidos em seu seio por meio de técnicas industriais.
- **Dicionário Michaelis:** *Sociol.* Sistema de ideias, conhecimentos, técnicas e artefatos, de padrões de comportamento e atitudes que caracteriza uma determinada sociedade. *Antrop.* Estado ou estágio do desenvolvimento cultural de um povo ou período, caracterizado pelo conjunto das obras, instalações e objetos criados pelo homem desse povo ou período; conteúdo social.

Juntando esses dois conceitos, podemos concluir que cultura é um conjunto de crenças, forma de vida que define e identifica um grupo e suas *identidades* construídas a partir do que é herdado pelos antepassados. Nobs (2006) define cultura como “dependência de determinadas normas ou convenções”. Também encontramos a seguinte definição de Nord (2009) como a cultura consiste em tudo o que precisamos saber dominar e sentir para sermos capazes de avaliar se determinada forma de conduta apresentada pelos membros de uma

comunidade estão de acordo com as expectativas gerais de comportamento para essa comunidade (NORD, 2009, p. 216).

Portanto se juntarmos a ideia apresentada por Nord (2009) de cultura como “características culturais” de um determinado grupo social, teremos os *culturemas*, elementos culturais que definiremos logo abaixo.

2.4.3 Folheto turístico como abordagem cultural: *culturema*

Para contextualizarmos nosso principal foco de investigação, faz-se necessário definirmos o conceito de *culturema* e como ele surgiu no cenário dos Estudos da Tradução.

Molina (2001) apresenta o conceito de *culturema*, expondo diversos teóricos e designando o que cada um deles entende por *culturema*. Somando-se aos elementos mostrados, a autora designa sua posição e seu conceito a respeito dos elementos culturais, criando uma proposta de classificação para os *culturemas*.

O conceito de *culturema*, como podemos ver, transita entre o que House (1977) apresenta como uma proposta de uma tipologia tradutora nova: “tradução patente e tradução encoberta”, definida pela interferência dos aspectos culturais de um texto, e o que nos trás Vermeer (1986, p.36) que faz uma troca entre os termos tradicionais da “língua de origem e de chegada” por “cultura de origem e cultura de chegada”. Esses termos representam, talvez, as propostas mais expressivas sobre a necessidade de ceder um tratamento específico aos elementos culturais na tradução.

Partindo dessa primeira contextualização, ampliaremos esses conceitos apoiados nas concepções de alguns teóricos, como Nida (1975), Newmark (1995), House (1977), Vermeer (1986), Nord (1988/1991) e Molina (2001), que, ao nosso parecer, contribuem mais significativamente sobre o tratamento dos elementos culturais (*culturemas*). Foram a partir das teorias desses autores que construímos as nossas categorias de análise para classificar os *culturemas*, palavra esta que usaremos para definir os elementos culturais específicos de uma dada cultura.

Para tanto, faremos uma apresentação dos teóricos mencionados e seus conceitos, respeitando a ordem cronológica de publicação, objetivando a construção do cenário do termo *culturema*, foco desta investigação.

Começaremos em 1945, quando Nida apresentou o artigo “*Linguistics and Ethnology in Translation Problems*”, e neste trabalho foi apresentada a identificação e o estudo dos elementos culturais como

um dos problemas-chave para a tradução. Partindo de tais problemas, o autor classificou cinco elementos, os quais denomina como âmbitos culturais:

- Ecologia – o autor recorre aos problemas derivados às diferenças ecológicas entre as distintas zonas geográficas do globo.
- Cultura material – o autor exemplifica esse conceito como práticas de fechar as portas de uma cidade, fato inconcebível para culturas que não dispusessem de um recinto murado.
- Cultura social – interferências entre distintas culturas-línguas, devido aos hábitos sociais.
- Cultura religiosa – segundo o autor, dificilmente é possível traduzir algo do cristianismo para uma cultura africana, por exemplo, pois o que pode ser sagrado para o cristianismo, pode ser um tabu para os africanos.
- Cultura linguística – nesse aspecto estão incluídos os problemas de tradução derivados das características próprias de cada uma das línguas, subdivididas em: fonologia, morfologia e sintaxe, por exemplo.

Logo, Newmark (1995/1992) aproveita os âmbitos culturais apresentados por Nida (1975) e afina um pouco mais essas categorias, especificando a que meios cada uma das categorias está destinada. O teórico direciona mais as categorias ao cotidiano do ser humano, denominando-as como “palavras culturais” ou “categorias culturais”. Para o autor, elas estão contempladas na seguinte categorização:

- **Ecologia:** fauna, flora, ventos, entre outros.
- **Cultura Material:** comida, bebida, roupa, casa, entre outros.
- **Cultura social:** trabalho e lazer.
- **Organizações:** costumes, atividades, procedimentos.
- **Conceitos:** política, religião, artes.
- **Gestos e hábitos.**

Com essas reformulações, destacamos a ampliação teórica que nos remete ao autor ao pontuar a importância do “foco cultural”, no sentido da riqueza do vocabulário, relativa a um campo léxico em uma língua. Newmark (1995/1992) marca essa riqueza ao distinguir a

“linguagem universal” da “linguagem cultural”, e também da “linguagem pessoal” (o dialeto):

Para mim, a cultura é a maneira de vida própria de uma comunidade que, utiliza uma língua particular como meio de expressão e as manifestações que esse modelo de vida implica. Mais concretamente: eu diferencio a linguagem “cultural” da “popular” e “universal”. Morrer, viver, nadar, estrela [...] são universais [...], não apresentam, em geral, problemas de tradução. Tiradentes, Praia Brava, pirão, ambrosia, são palavras culturais [...]. (NEWMARK, 1988/1992, p. 133 [tradução e palavras culturais nossas])

Um pouco além dos conceitos apresentados por Nida (1945) e Newmark (1992), Nord (1994) propõe um modelo de análise para os “indicadores culturais”, os quais ela considera como “pontos ricos”, indicadores que são baseados nas funções textuais.

Além dos conceitos apresentados acima, e em conformidade com o teórico Vermeer (1986), Nord (1997) denomina os indicadores culturais de *culturemas* apresentando-os como “um fenômeno social de uma cultura X que é entendido como relevante pelos membros dessa cultura e que comparado com um fenômeno correspondente de uma cultura Y, resulta ser específico da cultura X” (NORD, 1997, p.34). Em outras palavras, os *culturemas* são elementos culturais que existem em uma dada cultura e não existe um correspondente em outra cultura. Segundo os autores alemães, o tradutor deve levar em consideração esses elementos na hora da tradução, e buscar aproximar tais elementos de uma cultura inexistente à outra, direcionando a tradução para o leitor-meta. Isso sem esquecer, do escopo textual.

Em suma, Nord (1997) inclui os elementos paraverbais ao conceito dos *culturemas*, definindo-os como um conceito abstrato e supra-cultural. Útil para comparar duas culturas, às quais são inseridas informações além de elementos verbais, como no ato da saudação, o comportamento entre as pessoas, a distância em que se encontram uma da outra, como movem a cabeça etc. (MOLINA, 2001, p. 77)

Para exemplificarmos melhor os modelos sobre os *culturemas*, mostraremos o modelo apresentado por Molina (2001). A autora agrega o conceito dos diversos teóricos, criando um modelo bastante amplo, apresentado em sua tese de doutorado.

Quadro 1 – Proposta de classificação de Âmbitos Culturais segundo Molina (2001)

Âmbitos Culturais	
Meio Natural	Flora, Fauna, fenômenos atmosféricos, climas, ventos, paisagens (naturais e criadas), topônimos.
Patrimônio Cultural	Personagens (fictícios ou reais), fatos históricos, conhecimento religioso, festividades, crenças populares, folclore, obras e monumentos emblemáticos, lugares conhecidos, nomes próprios, utensílios, objetos, instrumentos musicais, técnicas empregadas na exploração da terra, da pesca, questões relacionadas ao urbanismo, estratégias militares, meios de transportes etc.
Cultura Social	Convenções e hábitos sociais: o tratamento e a cortesia, a maneira de comer, de vestir, de falar; costumes, valores morais, saudações e gestos, a distância física que os interlocutores mantêm, etc.
	Organização social: sistemas políticos, legais, educativos, organizações, ofícios e profissões, moedas, calendários, eras, medidas etc.
Cultura Linguística	Transliterações, refrãos, frases feitas, metáforas generalizadas, associações simbólicas, interjeições, blasfêmias, insultos etc.

Fonte: MOLINA (2001).

Quadro 2 – Interferência Cultural

Falsos amigos culturais		Sabedoria:
-------------------------	--	------------

	Ex.: a coruja.	cultura ocidental. Azar: cultura árabe.
Intercessão cultural	Ex. (1): “hasta la vista baby” (original inglês) (2) “Sayonara baby” (tradução espanhola).	

Fonte: MOLINA (2001).

Vimos que Molina (2001), além de ter ampliado o conceito de *culturemas* dos teóricos Nida (1975), Newmark (1992), House (1977), Vermeer (1986) e Nord (1997), classificou-os de uma maneira bastante ordenada, o que colabora em demasia com o nosso trabalho e facilita muito para o entendimento sobre o conceito dos *culturemas*.

Com o intuito de contextualizar o nosso leitor, não poderíamos falar sobre o folheto turístico e suas abordagens culturais sem antes apresentar e definir os *culturemas*.

Naturalmente, quando falarmos em folheto, mais especificamente em folheto turístico, estará implícita a presença dos *culturemas*. Seguramente os elementos culturais estarão presentes em todo contexto que nos rodeia, porém nesse gênero textual em específico, que escolhemos como *corpus* para o nosso trabalho, podemos afirmar que os *culturemas* estarão sempre presentes, de maneira implícita ou explícita.

Segundo o que nos apresenta Valdés Rodriguez (2004) em relação aos textos publicitários, e nesse caso os folhetos turísticos também se incluem, esse gênero de texto demanda uma necessidade de fazer chegar à mensagem para o maior número de leitores finais, “transpassando fronteiras geográficas, linguísticas e culturais gerando uma necessidade de acesso rápido à informação traduzida” (VALDÉS RODRIGUEZ, 2004, p. 17 [tradução nossa]), visto que cada vez mais receptores de diferentes culturas e línguas recebem o impacto da publicidade.

Percebemos que o folheto turístico se enquadra nessa necessidade de acesso rápido por ser um material que oferta serviços e opções de cidades ou lugares. De certa maneira, serve como publicidade de uma localidade, cujo objetivo principal é ofertar aos turistas todas as possibilidades turísticas do local escolhido para seu destino final. Ainda

de acordo com Valdés Rodriguez (2004), o tradutor transita entre a cultura de partida e de chegada, utilizando a língua para a produção e aproximação com o público final. Porém no âmbito publicitário é importante ressaltar as restrições que fazem parte desse meio, já que “os meios de comunicação de massa que se apoiam os anúncios e as barreiras legais que muitas vezes freiam a liberdade do tradutor” (VALDÉS RODRIGUEZ, 2004, p. 18 [tradução nossa]). Muitas vezes, as técnicas que o tradutor poderia usar são limitadas ou impossíveis devido ao espaço que lhes é designado, ou seja, dependendo do gênero textual e do propósito da tradução, o tradutor muitas vezes fica de mãos atadas, por ter um espaço bastante limitado.

Seguindo ainda a ideia do propósito textual, ou seja, se tomarmos o texto-meta como foco principal, ou, no caso, o texto traduzido, o elemento central da análise desse texto será a função que esse texto-meta cumpre dentro do contexto-meta ao qual foi destinado. Valdés Rodriguez (2004) afirma que os textos publicitários se caracterizam por sua função apelativa e persuasiva, bem como o seu papel fundamental para o desenvolvimento econômico das empresas anunciantes, e por esse motivo possuem um foco funcional para a formação de identidades culturais. Em outras palavras, é função do tradutor atingir o público-meta, de maneira que sua tradução seja tão apelativa quanto o texto de origem, pois a função textual só será de fato funcional se o leitor final comprar a ideia. Vejamos pelo nosso lado: um folheto turístico só será de fato funcional caso o tradutor consiga trazer e/ou aproximar o turista para a cultura a qual está sendo oferecida, ou fazer com que esse turista queira consumir todos ou a maioria dos pontos turísticos, patrimônios culturais, meios sociais etc., que estão sendo anunciados. Por esse motivo, as técnicas tradutórias devem ser bem escolhidas para não deixar de fora nenhum aspecto econômico, político ou ideológico de fora, pontos-chave para uma boa comunicação publicitária (VALDÉS RODRIGUEZ, 2004, p. 67).

2.5 OS *CULTUREMAS* E AS POSSÍVEIS TÉCNICAS DE TRADUÇÃO

Como uma das nossas indagações neste trabalho é especificamente sobre as técnicas aplicadas pelo tradutor, obviamente essa parte teórica não poderia faltar. Apresentamos as diversas técnicas tradutórias abordadas também por Molina (2001) em sua tese doutoral, ou seja, a pesquisa e a análise do presente trabalho tiveram como foco principal as técnicas tradutórias e conceitos trazidos pela autora espanhola.

Em outras palavras, estamos de acordo com Molina (2001) quando ela defende que a técnica de tradução é um resultado que está diretamente ligado à opção do tradutor e que, partindo dessa opção, a validade da tradução estará diretamente ligada às diversas questões, derivadas do contexto, da finalidade tradutória, das expectativas dos leitores, entre outras tantas (MOLINA, 2001, p. 112).

Na verdade, a qualidade de uma técnica só terá sentido e terá validade se for avaliada dentro de um contexto real, autêntico. Quer dizer, não podemos avaliar se tais técnicas aplicadas são de boa ou má qualidade estando em um contexto abstrato, tendo somente o caráter funcional e dinâmico para avaliar.

Existem diversos autores, como Nida (1964) e Valdés Rodriguez (2004), que usam a nomenclatura de “estratégias de tradução”, para o que Molina (2001) denomina técnicas de tradução. Como o nosso trabalho segue mais a linha de pesquisa de Molina, nós também optamos em manter a denominação “técnica de tradução e/ou tradutória”.

É importante recordar que as técnicas de tradução não são o único meio para analisar um texto traduzido, já que para ser avaliada a qualidade de uma tradução, outros elementos devem estar presentes, como coerência, coesão e qualidade do material apresentado.

Apresentaremos aqui todas as técnicas que estão expostas na proposta de Molina (2001), visto que muitas delas não estão contempladas na análise do nosso material, mas mesmo assim é importante saber que, dependendo do material e do gênero textual, algumas técnicas estarão mais presentes que outras.

Para apresentar a proposta de Molina (2001), percebemos a necessidade de fazer uma tradução dos elementos apresentados, pois a autora trabalhou com os idiomas: espanhol, árabe, francês e inglês. Como nosso intuito é divulgar a proposta da autora, entre os pesquisadores da área da tradução, principalmente o público brasileiro,

buscamos usar ao máximo o par de línguas português-espanhol. Mas em alguns momentos, tivemos de usar o par de línguas português-inglês, por encontrarmos dificuldades para contextualizar os exemplos culturalmente entre o português e o espanhol.

Seguem abaixo as técnicas tradutórias propostas por Molina (2001):

- **Adaptação:** substituir um elemento cultural por outro próprio da cultura-meta. Ex.: o *rugby* pelo futebol. Quer dizer, em um texto que apareça a palavra *rugby*, um tradutor brasileiro resolve adaptar e trocar a palavra *rugby* por futebol.
- **Ampliação Linguística:** agregar elementos linguísticos. Essa técnica normalmente é utilizada em interpretação consecutiva e dublagens. Ex.: *Te quiero*, por Eu amo você.
- **Amplificação:** introduzir informações, paráfrases que não estavam presentes no **texto de origem**. Ex.: *torada* por espetáculo tradicional espanhol em que se provoca touros bravos.
- **Cópia:** tradução literal de uma palavra ou sintagma estrangeiro. Ex.: *leche descremada* por leite desnatado.
- **Compensação:** introduzir em outro lugar do texto-meta um elemento de informação ou efeito estilístico que não pode ser mantido no mesmo lugar que aparece no texto original. Ex.: vestia *nuevos zapatos* por calçava sapatos novos.
- **Compreensão Linguística:** sintetizar elementos linguísticos. Recurso utilizado em tradução simultânea e subtitulação. Ex.: *¿Hola, cómo lo has pasado?* por Como vai?
- **Criação discursiva:** estabelecer uma equivalência passageira, totalmente fora do contexto. Ex.: Hansel e Gretel por João e Maria.
- **Descrição:** substituir um termo ou expressão pela descrição da sua forma e/ou função. Ex.: *nachos* por *chips* crocantes feitos de farinha de milho, saboreados normalmente com guacamole.
- **Equivalente inventado:** utilizar um termo ou expressão reconhecida pelo dicionário como equivalente na língua meta. Ex.: *La media naranja* por A cara metade.

- **Generalização:** utilizar um termo mais amplo, geral. Ex.: sandália de borracha por chinelo havaiana.
- **Modulação:** mudar o ponto de vista, um foco ou categoria de pensamento em relação ao texto original. Pode ser de ordem léxica e/ou estrutural. Ex.: “Estou grávida” por “vas a ser madre” ou “vas a tener un hijo”, em vez de “estoy embarazada”.
- **Particularização:** utilizar um termo mais preciso ou concreto. É o oposto da generalização. Ex.: havaiana por sandália de borracha, chinelo.
- **Empréstimo:** integrar um termo ou palavra da língua exatamente como aparece. Ex.: *e-mail* para *correo eletronico*.
- **Redução:** suprime no texto-meta elementos que estavam presentes no texto original. Pode ser em partes ou completo. Ex.: espetáculo tradicional espanhol em que se provoca touros bravos por *toradas*.
- **Substituição:** muda elementos linguísticos por paralinguísticos, ou vice-versa. Ex.: “me puse colorada como un tomate” por “fiquei envergonhada”.
- **Tradução literal:** traduzir, palavra por palavra, um sintagma ou expressão. Ex.: “Ela olha pela janela” por “Ella mira por la ventana”.
- **Transposição:** mudar a categoria gramatical. Ex.: “No tardará en llegar” por volta logo.
- **Variação:** mudar elementos linguísticos ou paralinguísticos que afetam os aspectos da variação linguística. Ex.: Introdução ou mudanças de dialetos, mudanças de entonação etc.

Para uma melhor visualização de todas as técnicas de tradução, apresentamos abaixo um quadro com o nome das técnicas e os exemplos expostos.

Quadro 3 – Nome das técnicas e os exemplos expostos

Adaptação	<i>rugby</i> → futebol
Ampliação linguística	<i>Te quiero</i> → eu amo você
Amplificação	<i>Torada</i> → espetáculo tradicional espanhol em que se provoca touros bravos

Cópia	<i>Leche descremada</i> → leite desnatado
Compensação	<i>Vestia nuevos zapatos.</i> → Calçava sapatos novos.
Compreensão lingüística	<i>¿Hola, cómo has pasado?</i> → Como vai?
Criação discursiva	Hansel e Gretel → João e Maria
Descrição	<i>Nachos</i> → <i>chips</i> crocantes feitos de farinha de milho, saboreado normalmente com guacamole
Equivalente inventado	<i>La media naranja</i> → cara metade
Generalização	Sandália de borracha, chinelo → havaianas
Modulação	Estou grávida. → <i>Vas a ser madre.</i> (ou <i>Vas a tener un hijo</i>), em vez de <i>Estoy embarazada.</i>
Particularização	Havaianas → sandália de borracha, chinelo
Empréstimo	<i>e-mail</i> → <i>correo eletronico</i>
Redução	Espetáculo tradicional espanhol em que se provoca touros bravos → <i>toradas</i>
Substituição	<i>Me puse colorada como un tomate.</i> → Fiquei envergonhada.
Tradução Literal	Ela olha pela janela. → <i>Ella mira por la ventana.</i>
Transposição	<i>No tardará en llegar.</i> → Volta logo.
Variação	Introdução ou mudanças de dialetos, mudanças de entonação etc.

Fonte: MOLINA (2001) [exemplos nossos].

Para finalizar este segundo Capítulo, recordamos os principais temas que foram discutidos até então. Começamos pela abordagem funcionalista para os Estudos da Tradução, logo trouxemos a aplicação da tradução em fatores extra e intra textuais, apresentados pela autora alemã Nord (1991). Nesse trecho da teoria também foi citada a cultura no texto e no contexto. Ainda dando sequência na parte teórica, citamos

o que entendemos por gêneros textuais, trazendo o suporte de Bakhtin (2004) e outros autores. Logo em seguida, citamos a abordagem cultural nos folhetos turísticos, e trouxemos a definição sobre os *culturemas*. E para finalizar o Capítulo, apresentamos as possíveis técnicas de tradução, técnicas essas abordadas pela espanhola Molina (2001), e que nos serviram de apoio para a análise do nosso *corpus*.

3 TURISMO, LINGUAGEM TURÍSTICA E TRADUÇÃO

O principal foco deste Capítulo é apresentar a importância do turismo para a Região Sul do Brasil. Trazemos dados concretos de turistas que frequentam todas as regiões do Brasil, mas nosso foco está diretamente ligado à Região Sul, região que abarca o *corpus* do nosso trabalho, o que já nos serve de certa maneira como uma justificativa para o nosso interesse nessa região. Também apresentamos os países com maior número de turistas que buscam o Brasil como destino final. E por último apresentaremos o texto e a linguagem turística.

3.1 O TURISMO: UM PRODUTO VENDÁVEL

Embora não haja uma definição única do que seja **Turismo**, a *Organização Mundial de Turismo*² o define como "as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros".

Para Beni (2003), estas atividades são denominadas, fluxo turístico pois compreendem o deslocamento de turistas que se movimentam de uma direção à outra, em um contexto espaço-temporal delimitado, com pontos de emissão e pontos de recepção. O fluxo turístico é classificado como receptivo quando se considera os turistas estrangeiros ou nacionais que convergem a uma determinada área receptora. Cooper et. al.(2001), ampliam o conceito de turismo receptivo ao incluir o conjunto de bens, serviços, infraestrutura, atrativos etc., prontos a atender as expectativas dos indivíduos que adquiriram o produto turístico.

Para satisfação do turista, o centro receptor, deve ser rico em informações sobre alguns atrativos naturais e histórico/culturais; acessos; infraestrutura básica e complementar; posicionamento geográfico; entre outros. E considerando que este fluxo turístico pode estar composto por diferentes nacionalidades, o material publicitário deve estar acessível em diferentes idiomas.

² ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. El turismo internacional encarrilado hacia la recuperación después de um 2009 extraordinariamente difícil. Disponível em: <http://www.unwto.org/media/news/sp/press_det.php?id=5361&idioma=S> . Acesso em : 06 jul. 2012.

O Turismo é a atividade do setor terciário³ que mais cresce no Brasil, segundo o Ministro do Turismo do Brasil (2003 a 2007), o turismo já é o terceiro produto de exportação na balança comercial brasileira, atrás somente da soja em grão e do minério de ferro.

Os turistas sul-americanos foram os que mais contribuíram para o número recorde da entrada de estrangeiros no Brasil em 2011. Dos 5,43 milhões que visitaram o país no ano passado, 2,38 milhões, vieram da América do Sul, volume que representa 48,4% de todo o contingente de visitantes internacionais recebidos pelo país.

A Argentina, com 1,59 milhões de visitantes, lidera o ranking sul-americano. Ela permanece também na posição de maior emissor do mundo de turistas para o Brasil. O Uruguai, com 261,2 mil, é o segundo país da região que mais envia turistas ao país, seguido do Chile, com 217.200 visitantes.

Tabela 1 – Principais países emissores de turistas em 2011

Principais países emissores – 2011	Total	Participação %	Posição
Total	5.433.354	100	
Argentina	1.593.775	29,33	1º
Estados Unidos	594.947	10,95	2º
Uruguai	261.204	4,81	3º
Alemanha	241.739	4,45	4º
Itália	229.484	4,22	5º
Chile	217.200	4,00	6º
França	207.890	3,83	7º
Paraguai	192.730	3,55	8º
Espanha	190.392	3,50	9º
Portugal	183.728	3,38	10º
Inglaterra	149.564	2,75	11º
Colômbia	91.345	1,68	12º
Peru	86.795	1,60	13º

³Disponível

em:

<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/O_COMXRCIO_INTERNACIONAL_DE SERVIZOS_OPERADORAS_DE_TURISMO_E_RESTAURANTES_BRASILEIROS_NOS_MERCADOS_EUROPEU_E_NORTE-AMERICANO.pdf>. Acesso em: 06 jul. 2012.

Bolívia	85.429	1,57	14º
Holanda	72.162	1,33	15º
Canadá	70.358	1,29	16º
Suíça	65.951	1,21	17º
México	64.451	1,19	18º
Japão	63.247	1,16	19º
Venezuela	57.261	1,05	20º
Outros	713.702	13,14	

Fonte: Departamento de Polícia Federal e Ministério do Turismo.

O levantamento, realizado pelo Ministério do Turismo⁴, mostra que o número de visitantes de oito dos 12 países da região tem aumentado em relação aos anos anteriores.

Na Tabela 2, pode-se verificar o fluxo de turistas nas diferentes Unidades da Federação. Em 2010, do total de 5.161.379 turistas, 1.507.120 chegaram à Região Sul do Brasil. No ano de 2011, com um total de 5.433.354 turistas, a Região Sul recebeu 1.654.190, representando aproximadamente 15% do total de turistas.

Tabela 2 – Chegadas de turistas ao Brasil, segundo Unidades da Federação – 2010/2011

Unidades da Federação	Chegadas de turistas	
	2010	2011
Brasil	5.161.379	5.433.354
Amazonas	26.423	24.764
Bahia	165.966	166.278
Ceará	95.786	97.553
Distrito Federal	37.911	63.384
Mato Grosso do Sul	68.140	39.100
Minas Gerais	56.230	52.134
Pará	19.458	15.930
Paraná	725.077	750.008

⁴ Disponível em:

<http://www.dadosdefatos.turismo.gov.br/dadosdefatos/geral_interna/fontes_estatisticas/>. Acesso em: 06 jul. 2012.

Pernambuco	85.336	79.835
Rio de Janeiro	982.538	1.044.931
Rio Grande do Norte	46.578	44.235
Rio Grande do Sul	653.622	724.879
Santa Catarina	128.421	179.303
São Paulo	2.016.267	2.094.854
Outras Unidades da Federação	53.626	56.166

Fonte: Departamento de Polícia Federal e Ministério do Turismo.

No Brasil, de acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que usa um dos indicadores econômicos o PIB *per capita*⁵, (o qual representa a soma de todas as riquezas e serviços produzidos no país, dividida por toda a população) a Região Sul está como a segunda região mais rica do Brasil, depois do Sudeste.

Devido à sua riqueza, seus serviços, sua infraestrutura, seu desenvolvimento industrial e tecnológico, a Região Sul recebe cada vez mais turistas hispanos.

Também, contribui para o turismo na Região Sul o fato de ser a única região brasileira que apresenta clima temperado e possui as quatro estações bem definidas. O turismo de inverno é um grande atrativo na região, principalmente nas Regiões Serranas. A Região Sul também se destaca por grandes centros urbanos, como Curitiba (PR), Florianópolis (SC) e Porto Alegre (RS).

Curitiba⁶, capital do Paraná, é a maior cidade da Região Sul do Brasil e sede da segunda maior região metropolitana do Sul. Além disso, é uma das cidades mais desenvolvidas, sendo considerada uma *cidade modelo*. Conta com uma extensa área urbana, com diversas formas de lazer e entretenimento: parques, museus, referências arquitetônicas, restaurantes, entre outras. Segundo um levantamento feito pela *International Congress & Convention Association* (ICCA), Curitiba é a sexta cidade brasileira com o maior número de eventos internacionais e, segundo dados da FIPE⁷, é a terceira cidade a receber turistas estrangeiros para fins de negócios.

⁵ Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 06 jul 2012.

⁶ Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>.

Acesso em: 06 jul. 2012.

⁷ Disponível em: <<http://www.fipe.org.br/web/index.asp>>. Acesso em: 07 jul 2012.

Florianópolis⁸, capital catarinense, conta com diversos pontos turísticos, sendo um dos destinos mais procurados nacionalmente. Suas principais atrações são: a Ponte Hercílio Luz, seu cartão-postal, as praias, a Lagoa da Conceição, os museus, centros culturais e trilhas, além de seu grande atrativo, que é a sua natureza exuberante. Considerada por muitos habitantes e turistas que a visitam como de uma beleza singular, é dotada de fortes traços da cultura açoriana, observados nas edificações, no artesanato, no folclore, na culinária e nas tradições religiosas. Florianópolis tem no turismo uma de suas principais fontes de renda. Durante os dias quentes de verão, as praias de Florianópolis são procuradas e frequentadas por turistas de todo o Brasil e de outros países estrangeiros (sobretudo da Argentina e do Uruguai).

Porto Alegre⁹ é sede da maior metrópole da Região Sul e segunda maior cidade do sul brasileiro. O turismo em Porto Alegre vem ganhando espaço na economia da cidade, oferecendo uma variedade de atrações para os visitantes, tais como belezas naturais, pontos históricos e centros de alta tecnologia. Sua vida cultural e sua vida noturna são famosas por manterem espaços de arte, casas noturnas e bares tradicionais com seus *shows*, peças de teatro e concertos. A cidade produz eventos importantes, como o Fórum Social Mundial, o Fórum Internacional de *Software* Livre e a Bienal de Artes Visuais do Mercosul. Dentro do Mercosul, Porto Alegre é um centro estratégico, equidistante tanto de Buenos Aires e Montevideu quanto de São Paulo e Rio de Janeiro. Ao lado da força econômica, Porto Alegre é considerada uma cidade verde e berço dos primeiros movimentos ambientalistas do Brasil na década de 1970.

Diante desse cenário, para que o turismo mantenha essa posição na composição do PIB brasileiro, é necessário que se continue atraindo turistas para as regiões brasileiras. Entretanto, são necessários para isso produtos e serviços turísticos qualitativos e, sobretudo, uma publicidade de qualidade.

Segundo Fuentes Luque (2005, p.16) “o sucesso de uma boa campanha turística no exterior, da posição apropriada de um destino turístico no mercado, de seus produtos e serviços, parte necessariamente de uma tradução de qualidade”.

⁸ Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 06 jul. 2012.

⁹ Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 06 jul. 2012.

Considerando que na área do turismo o produto comercializado é abstrato e imaterial, a necessidade de construir uma imagem do local que se pretende vender ao turista, reforça a importância da elaboração de material publicitário como canal de comunicação para a divulgação das características do produto ofertado. Atualmente, o material publicitário mais utilizado para vários propósitos no turismo são os folhetos.

3.2 O TEXTO TURÍSTICO E SUA LINGUAGEM TURÍSTICA

Segundo Kelly (1998), citado em Perton (2010, p.45), o texto turístico pode ser definido como “todo aquele que uma organização pública ou privada publique e cuja a finalidade seja oferecer informação aos potenciais visitantes ou para anunciar ou promover um destino e fomentar as viagens para esse destino” (Kelly 1998, p 35).

Basicamente, predominam dois tipos de textos turísticos: o primeiro são os anúncios publicitários, criados para vender um produto ou promover uma imagem “ao maior grau de convocação” (VITTORIA CALVI, 2004,) citada em Perton (2010, p. 50); e o segundo, são os folhetos informativos e os artigos em revistas ou jornais, onde são descritas informações, ou descrições, visando a atrair pessoas. Os textos turísticos informativos, dessa forma, têm duas funções principais: informar e persuadir.

Em virtude das traduções, os destinos turísticos são vendidos. Por esse motivo, não é de surpreender que as traduções de textos técnicos, nesse caso, textos turísticos, sejam realizadas com intuito de venda, ou seja, para poder vender um lugar ou uma cidade. Segundo Brekke (2004), citado em Perton (2012, p. 26) um produto não está terminado até que a qualidade esteja documentada e disponibilizada no idioma do comprador. Ainda, seguindo essa linha de raciocínio, temos Fuentes Luque (2005) que se une à mesma ideia dizendo que:

O sucesso de uma boa campanha turística no exterior, do posicionamento apropriado de um destino turístico no mercado, de seus produtos e serviços, parte necessariamente de uma tradução de qualidade. (FUENTES LUQUE, 2005, p. 126)

Em suma, podemos dizer que para que o propósito de um folheto turístico seja alcançado com sucesso, é imprescindível uma tradução de qualidade.

Levantaremos brevemente alguns pontos citados por teóricos sobre o que é necessário e quais fatores colaboram para que seja feita uma tradução de qualidade.

No nosso segundo Capítulo, expusemos as características da linguagem turística apresentada nos folhetos turísticos e falamos brevemente sobre a importância da qualidade de uma tradução para esses materiais. Porém, ainda seguimos com as indagações: o que se espera de um tradutor na hora de uma tradução técnica, na hora de uma tradução dos folhetos turísticos? Quais fatores são considerados importantes para determinar a qualidade de uma tradução como essa? Vamos expor, aqui, breves considerações feitas por teóricos que falam sobre quais fatores consideram importantes para garantir a qualidade do produto turístico.

Partimos da premissa de que na hora da tradução de alguns termos, o tradutor não pode traduzir palavra por palavra, como elementos únicos, separados, ou fazer simplesmente uma equivalência entre línguas, de modo a encontrar uma palavra semelhante da outra língua e traduzir simplesmente palavras que se pareçam com a língua de origem. Com essa visão, podemos verificar quando Reiss e Vermeer (1996) defendem que a tradução é sempre uma transferência cultural que abarca o não verbal, excedendo o limite do verbal. Que dentro da informação pode estar contido o verbal e o não verbal. Em outras palavras, a tradução de alguns termos vai muito além do que está simplesmente escrito, e o tradutor deve buscar na língua de chegada algum termo ou expressão que tenha a mesma correspondência, ou tenha o mesmo peso conotativo na cultura de chegada.

Com este Capítulo, percebemos a importância da divulgação das localidades e pontos turísticos para o público que busca conhecer melhor as cidades do nosso país. Pois é por meio de uma boa propaganda que se garante grande parte da “venda”. Vimos que o turismo é, sim, um produto vendável, gerador de muito capital para os estados e cidades brasileiras. E para que o turismo siga sendo um bom produto de vendas, é preciso ter uma preocupação propagandista, isto é, saber expor nos folhetos turísticos tudo o que uma cidade ou país tem a oferecer, demonstrando, assim, qualidade e confiabilidade ao turista que escolhe o Brasil como destino de suas férias ou negócio.

4 MÉTODO, IDENTIFICAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DOS *CULTUREMAS*

Neste Capítulo, é apresentada toda a parte do método do trabalho, como sugere o próprio título. É exposto o propósito, a categorização, os procedimentos metodológicos da pesquisa, uma nova proposta de classificação e a nossa proposta de classificação para os *culturemas* encontrados em nosso *corpus*. Fazemos um breve histórico desde o início, o nosso interesse pelos folhetos turísticos, até a concretização da análise dos folhetos que selecionamos para esta pesquisa.

4.1 PROPÓSITOS DA PESQUISA

O intuito desta pesquisa foi identificar a presença de *culturemas* nos folhetos turísticos traduzidos ao espanhol; verificar as técnicas tradutórias utilizadas pelos tradutores (quanto à abordagem cultural ou não do conteúdo), isto é, se as traduções feitas são de fato funcionais, conferindo se houve uma preocupação do tradutor em aproximar o leitor-meta às informações traduzidas nos materiais, ou se foram feitas somente traduções literais. Em outras palavras, se o tradutor preocupou-se em traduzir apenas o conteúdo lexical nos textos de partida (ou se o propósito do material escolhido foi mantido), bem como conferir se todos os *culturemas* encontrados eram passíveis de tradução, ou seja, segundo o nosso *corpus* (folheto turístico), se todos os *culturemas* encontrados deveriam ter sido traduzidos.

Trazemos também as nossas perguntas que servem como norte para a nossa pesquisa.

- Quais são as marcas culturais presentes nos folhetos?
- São todos os *culturemas* passíveis de tradução?
- Quais e como são aplicadas as técnicas de tradução aos *culturemas* presentes no gênero folheto?

Partindo das nossas perguntas, começamos a buscar no nosso *corpus* as devidas respostas.

Começamos pelo folheto da cidade de Curitiba, identificando quais eram as marcas culturais presentes, destacando todos os pontos que nos pareceram importantes e relevantes para a tradução. Logo percebemos a necessidade de buscar como os *culturemas* foram traduzidos e se de fato todos eles eram passíveis de tradução. Em seguida separamos todos os *culturemas* encontrados, dividindo-os por temas denominados “categorias” e dentro das categorias percebemos a

necessidade de criar as “subcategorias”. Terminado esse processo no folheto turístico de Curitiba, demos continuidade ao processo no folheto de Florianópolis e por último utilizamos a mesma estratégia no folheto de Porto Alegre. Dessa maneira, buscamos trabalhar de maneira consistente para que nosso trabalho tivesse resultados apropriados à pesquisa e que o material e todos os dados coletados fossem válidos.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A nossa pesquisa é de cunho qualitativo, pois partimos de focos amplos, os quais foram se definindo na medida em que a pesquisa desenvolveu-se, se propondo entender uma realidade a partir de uma observação sistemática, compreendê-la, e a partir desse entendimento categorizá-la. Neste caso envolveu dados descritivos de lugares/pontos turísticos expostos nos folhetos turísticos, o *corpus* do nosso trabalho e como estes foram traduzidos.

Foram escolhidos três folhetos turísticos como *corpus* para a análise do presente trabalho: um folheto da cidade de Curitiba, um folheto da cidade de Florianópolis e um folheto da cidade de Porto Alegre. Esses três materiais foram escolhidos por comporem o eixo da Região Sul do Brasil, região esta que vem crescendo com o turismo de hispanofalantes, dados que comprovamos no Capítulo três desta investigação, e por isso a nossa preocupação em verificar a qualidade dos materiais apresentados a esses turistas.

Procuramos, por meio de dados sólidos, identificar tais pontos turísticos destacados nos folhetos e categorizá-los conforme a disponibilidade das categorias que tínhamos. Porém foi preciso ampliar as categorias encontradas, conforme o *corpus* que escolhemos, para que se desse a realização desta pesquisa.

Segundo Godoy (1995, p.62), “a pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental”. Com esse propósito, procuramos materiais que fossem autênticos e confiáveis. Buscamos materiais gratuitos e oficiais, ofertados pelas Secretarias de Turismo dos Estados e/ou municípios do Paraná, de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul. Por meio de análises do material obtido, buscou-se estudar a importância da tradução dos folhetos na promoção como produto turístico, segundo suas características e tipos.

Conforme íamos estudando os folhetos, analisando-os, sentimos a necessidade de ampliar o material teórico encontrado. Baseados em Godoy (1995, p.62), o qual afirma que “quando um pesquisador de

orientação qualitativa planeja desenvolver algum tipo de teoria sobre o que já está estudando, constrói o quadro teórico aos poucos, à medida que coleta os dados e os examina”. Esse fato fez-se necessário na nossa investigação, pois partimos de uma teoria já existente e, à medida que fomos aplicando tal teoria no material que selecionamos, houve a necessidade de ampliar a teoria para abarcar todas as necessidades encontradas no nosso *corpus*.

4.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.3.1 Informações da coleta do *corpus*

O interesse pelos folhetos turísticos nasce de uma experiência em sala, em uma aula de língua espanhola para estudantes da graduação do curso de Letras Língua Espanhola da Universidade Federal de Santa Catarina. Foi proposta uma atividade (confeção de um folheto instrutivo) aos alunos, todos os folhetos possuíam o mesmo propósito, porém cada grupo recebeu diferentes públicos-alvo. Esse trabalho contou com três versões (rascunhos) até a versão final. Partindo da versão final, os alunos expuseram e apresentaram o folheto criado, justificando suas escolhas para os colegas.

Seguindo a ideia de trabalhar com folhetos, porém como o tempo era demasiado curto para aplicar e trabalhar com alunos da graduação, começamos a buscar materiais que já estavam prontos e confeccionados. As primeiras buscas começaram em folhetos que retratassem o litoral do Sul do Brasil, visando os turistas que chegam para o veraneio. Tivemos muita dificuldade em encontrar folhetos que mantivessem tamanhos, formatos e medidas parecidas ou iguais e que trouxessem o par de línguas português-espanhol. Essas medidas e formatos são importantes para dar confiabilidade na hora da análise, para que não houvesse muita distorção nos resultados entre um folheto e outro e para que pudéssemos comparar os resultados encontrados e descobrir quais são as técnicas tradutórias que predominam no gênero textual folheto turístico.

Após uma cansativa e frustrada busca, decidimos buscar folhetos das capitais da Região Sul do Brasil por serem cidades consideravelmente grandes e polos estratégicos de turismo e negócios. Começamos a busca pela cidade de Florianópolis. Optamos ir primeiro nos postos de informações turísticas, lugares que deveriam ceder folhetos da cidade de Florianópolis, mas encontramos somente folhetos informativos referentes ao estado de Santa Catarina. Indicaram-nos ir até o centro da cidade, onde está localizada a Secretaria de Turismo do

Estado, único estabelecimento que no momento ofertava um folheto turístico específico da cidade de Florianópolis, pois tal material não foi encontrado nem mesmo na Estação Rodoviária e tampouco no Aeroporto da cidade. Esta situação nos pareceu preocupante, porque pensando no turista que chega à cidade e prefere de ter acesso a esse material impresso, deve ir até a Secretaria de Turismo do Estado (no centro da cidade) para recebê-lo gratuitamente.

O próximo passo foi entrar em contato com pessoas conhecidas que morassem nas cidades de Porto Alegre e Curitiba para conseguir um material que fosse específico dessas cidades.

Encontrar o folheto de Curitiba também foi tarefa difícil, quizá mais complicado que o de Florianópolis. Recebemos como desculpa que a cidade não recebe muitos turistas hispanofalantes e por esse motivo não se faz necessária a distribuição de folhetos bilíngues na cidade. Conseguimos o material apenas porque uma professora universitária teve que fazer um pedido formal à Secretaria de Turismo, explicando que necessitava do folheto para trabalhar em sala de aula com seus alunos.

Em contrapartida, o material de Porto Alegre foi mais acessível. No primeiro ponto de chegada à cidade, no Aeroporto Salgado Filho, havia diversos materiais de Porto Alegre e do estado do Rio Grande do Sul. Diversas rotas turísticas eram ofertadas e os folhetos localizados estrategicamente no aeroporto.

Dos três folhetos selecionados, somente o de Porto Alegre destaca-se por ser o único que não vem no mesmo material o par de línguas português-espanhol. Já os folhetos de Curitiba e Florianópolis acompanham no mesmo material o trio de línguas português, espanhol e inglês. Visto que os folhetos de Porto Alegre (cada um para cada língua) são exatamente iguais, com as mesmas cores, mesma quantidade de linhas de texto.

A partir dos materiais coletados na Secretaria de Estado de Turismo de Santa Catarina, na Secretaria de Estado de Turismo do Paraná e no aeroporto Internacional Salgado Filho, em Porto Alegre (RS), citados acima, foi composto o *corpus* desse trabalho.

Os materiais dentre os existentes foram selecionados por tamanhos/formatos/medidas e também pelas informações contidas (Anexo p.110). Buscamos materiais que tivessem mais ou menos o mesmo formato, em forma de folheto instrutivo e não em forma de livreto, para que tivéssemos aproximadamente a mesma quantidade de informações (textos e imagens); que mantivessem o mesmo padrão em medidas (tamanho, número de dobraduras) e que seguissem a mesma

configuração textual (por exemplo, apresentar no mesmo material os textos em ambas línguas).

Nossa escolha também se pautou em que muitos turistas procuram o Sul do Brasil como destino para passar as férias e realizar transações comerciais. Sendo imprescindível a oferta de folhetos informativos de qualidade sobre atrativos, informações necessárias e básicas, como: localização, gastronomia, tipos de turismo, entre outras.

4.3.2 Nova categorização por meio do projeto piloto

Para a realização deste trabalho, optamos por começar a nossa análise pelo folheto turístico da cidade de Curitiba, pois acreditamos que a principal porta de entrada dos estrangeiros no Brasil se dá no eixo Rio-São Paulo. Vendo por essa perspectiva, o primeiro estado que se encontra logo ao Sul é o estado do Paraná. Por esse motivo, começamos com um estudo piloto. Primeiro, fizemos um levantamento de todos os *culturemas* presentes no texto de origem. Em seguida, procuramos a tradução para os devidos *culturemas*. E por último, buscamos categorizar e identificar a técnica tradutória utilizada pelo tradutor do folheto de Curitiba.

Por meio dessa análise e desse “projeto” piloto, percebemos que as categorias apresentadas pelos teóricos estudados não abrangiam a necessidade encontrada em nosso *corpus*. Com isso, surgiu então a necessidade de criarmos uma nova categorização para que todos os *culturemas* encontrados pudessem ser devidamente categorizados. Sendo assim, apresentaremos a seguir o modelo exposto por Molina (2001), ampliado com as nossas contribuições.

A nossa categorização fez-se necessária porque buscamos referências em diferentes contextos e diferentes teóricos que citam os *culturemas*. Pudemos perceber que não há uma unanimidade e tampouco está bem definido o conceito e um modelo específico para os *culturemas*. Temos como primeiros registros de definição para os *culturemas* “os elementos culturais” ou “as palavras culturais” de Newmark (1995), logo em seguida aparecem os conceitos de *culturema* por meio de Vermeer (1986), o qual Nord (2011) retoma com a mesma denominação. Sem esquecer que Nida (1975) denominou os *culturemas* como “âmbitos culturais”.

Por essa razão, a de não haver uma uniformidade entre os conceitos e entre os próprios teóricos sobre os *culturemas*, é que seguiremos a nossa análise utilizando a mesma denominação apresentada por Vermeer (1986), Nord (2011) e Molina (2001).

Centramos a análise do nosso *corpus* no estudo em que Vermeer (1986) e Nord (2011) denominam os *culturemas*. Nesse estudo, os autores afirmam que *culturemas* são os elementos culturais característicos de uma cultura presente em um texto e que, por sua especificidade, podem gerar problemas na hora da tradução, pois, a princípio, não há correspondente na língua-meta. Parecendo-nos o termo *culturema* o conceito mais apropriado, definindo somente em uma palavra os elementos ou marcas culturais.

Molina (2001) apresenta o conceito, do qual partilhamos que *culturemas* são elementos verbais ou paraverbais que possuem uma carga específica de uma dada cultura, e que, ao serem transferidas à outra cultura, podem provocar distância da original.

Newmark (1992) dedica um Capítulo do seu manual de tradução à palavra “incontrável”, ou seja, aquela palavra ou termo que o tradutor, apesar de uma incessante procura não consegue encontrar referência linguística equivalente. Visto que a tradução das referências culturais é sempre um desafio tanto em nível teórico quanto prático, por apresentar características específicas, e por esse motivo os conhecimentos dos leitores do texto base e do texto-meta podem não coincidir. Além do mais, temos de levar em conta que as referências culturais não são definitivas, não mantêm a mesma relação entre ambos os polissistemas durante muito tempo. Talvez, uma referência cultural tenha diferente valor ideológico ou de uso em diferentes línguas, bem como é possível que exista uma variedade conotativa entre línguas. Em virtude dessa diferença, os obstáculos aparecerão e serão diferentes para cada par de línguas (BARRAGÁN, 2010, p. 120).

Partindo de diversas leituras sobre a tradução de elementos culturais e, mais concretamente, sobre a tradução de produtos comerciais, percebemos que não existem fórmulas mágicas ou expressões prontas, perfeitas e infalíveis que façam com que a tradução seja uma transmissão dos valores culturais de uma cultura a outra. Cada par de línguas, cada país ou região, inclusive cada tradutor em um determinado tempo da vida, terá de optar, segundo seus conhecimentos e bagagem cultural, por uma solução ou outra. A tradução técnica é bastante arriscada, pois é a partir das escolhas do tradutor que a tradução será considerada de boa qualidade ou não, isto é, depende muito das decisões e eleições feitas pelo tradutor. Sendo assim, apresentamos um conselho para a tradução de marcas comerciais que segundo Newmark (1992):

Quando se trata de produtos alimentícios recentemente importados, roupas, processos, manifestações culturais, costuma-se traduzir como se fosse uma palavra cultural a mais, quer dizer, se transfere e se adiciona ao mesmo tempo um termo genérico, além dos detalhes específicos que o leitor e o marco requerem. (NEWMARK 1992, p. 203)

Além de Newmark (1992), Nord (2011) se une aos demais teóricos que fazem uma reflexão sobre as dicotomias tradução estrangeirizadora *versus* tradução domesticadora (Venuti, 2002), equivalência formal *versus* equivalência dinâmica ou funcional (Nida, 1975), tradução aberta *versus* tradução coberta (House, 1977). Além dessas tipologias citadas por Nord (2011), a autora ainda acrescenta mais algumas, colaborando com os teóricos e acrescentando os seguintes itens: a) os tipos de tradução são definidas de maneiras diferentes (funcional); e b) a tradução é mais detalhada, especificando vários subtipos ou formas de tradução e caracterizando-as segundo a sua finalidade e segundo o enfoque que o tradutor adote (NORD, 2011, p. 226).

4.3.2.1 Macroestrutura Dos Folhetos Turísticos

Baseando-nos na nomenclatura utilizada no trabalho de Pérez (2008) sobre o *culturema* na tipologia textual turística, a autora divide os folhetos em macro e microestrutura. A macroestrutura diz respeito às normas operativas, à organização textual (no caso, os três folhetos escolhidos são praticamente iguais, estão apoiados com fotografias coloridas, pequenos textos acompanhados de imagens e mapas, informações necessárias aos turistas), e a microestrutura faz referência ao texto escrito, aos *culturemas* apresentados, e às técnicas de tradução apresentadas.

Como vimos antes, os *culturemas* são elementos específicos de uma cultura, considerados problemas na hora da tradução. E quando nos atemos ao nosso *corpus*, que parte da cultura brasileira gostaríamos de verificar como essa cultura, ou como esses *culturemas* são transmitidos/transportados para pessoas/turistas de outra cultura de outras origens. Conferindo se os *culturemas* encontrados são todos traduzíveis ou não, se passam a ser aceitáveis na cultura hispanofalante como integradores culturais.

Podemos considerar ambos os textos em versões comunicativas do texto original, visto que substancialmente a informação é a mesma, com algumas adições, eliminações e modificações em geral. Essas adaptações textuais correspondem plenamente ao que Reiss (citada por HURTADO ALBIR, 2001, p. 476) denomina por tradução de textos operativos, sobre os quais se têm o costume de buscar um efeito extralinguístico equivalente, em detrimento da conservação da forma e do conteúdo original.

Segundo as normas operativas que compõem a organização de um texto, podemos dizer que os folhetos turísticos que farão parte da nossa análise são praticamente iguais, e vêm acompanhados por diversas fotografias coloridas, mapas e pequenos textos ilustrados pelas fotos.

Podemos perceber que por maior semelhança existente entre os materiais, e por conterem os mesmos objetivos, ao modificar o contexto situacional e o destinatário, a função textual também é modificada. Enquanto que o texto escrito em português faz referência de localidades brasileiras para turistas brasileiros, isto é, pessoas que irão conhecer o próprio país, o texto em espanhol mostra uma realidade diferente, que muitas vezes necessitaria de uma referência cultural de chegada, para o turista hispanofalante que vê o Sul do Brasil como destino de viagem. Por esse motivo, algumas situações tão óbvias para o brasileiro não são para o turista hispano, cabendo a necessidade de informações extra.

4.3.2.2 Microestrutura dos Folhetos Turísticos

Nosso estudo está centrado em um *corpus* bastante amplo de *culturemas*, então nos baseamos nas propostas de categorização de Newmark (1995), Nord (2011), Nida (1975) e Molina (2001). Esses teóricos os categorizaram em áreas de campos temáticos, como Ecologia, Cultura Material, Cultura Religiosa, Cultura Social, Conceitos, Gestos e Hábitos, Meio Natural, Patrimônio Cultural e Cultura Linguística. Apoiados neles e na nossa necessidade de categorização, identificamos os *culturemas* presentes nos folhetos turísticos de Porto Alegre, Florianópolis e Curitiba. Mapeamos, em cada circunstância, como aparecem e como foi a proposta de técnica de tradução adotada pelos tradutores dos folhetos em questão. Comentamos os aspectos que nos pareceram mais significativos desde um ponto de vista intercultural, remetendo aos termos encontrados em nosso *corpus*.

Porém, antes de começarmos a análise em si, é importante deixar clara a diferença entre alguns termos que citaremos na nossa análise.

Seguiremos a definição e concepção de três termos segundo Hurtado Albir (2001):

O **método tradutor** é o desenvolvimento de um processo de tradutor determinado regulado por um princípio em função do objetivo do tradutor; o método possui, por conseguinte, um caráter supraindividual e consciente (ainda que às vezes possa ser inconsciente) e se trata de uma opção global que recorre todo o texto. A **estratégia**, embora, possua um caráter individual, já que consiste em mecanismos utilizados pelo tradutor para resolver os problemas encontrados no desenvolvimento de um processo em função das suas necessidades específicas. A **técnica** de tradução é a aplicação concreta, visível no resultado, que afeta as menores zonas do texto. (HURTADO ALBIR, 2001, p. 47 [grifos da autora])

Convém lembrar que as técnicas de tradução não são os únicos recursos existentes para analisar o texto traduzido, visto que intervêm também os elementos de coesão, coerência e progressão temática, bem como as dimensões contextuais (MOLINA, 2001, p. 113).

Para a categorização dos *culturemas*, partiremos da proposta de Molina (2001), porém sentimos a necessidade de fazer uma adaptação, já que o nosso *corpus* apresenta outras categorias, as quais não estão contempladas na proposta da referida autora, e assim acreditamos obter uma melhor avaliação das técnicas usadas pelos tradutores.

Nossa escolha se justifica, visto que para a proposta apresentada por Molina (2001) foi necessário agregar outros elementos não presentes nos trabalhos dos demais autores citados no Capítulo anterior. Para nosso *corpus*, percebemos a necessidade de ampliar esse modelo, adicionando itens e subitens (Pontos turísticos: Edifícios, Localização, Natureza, Obras e Monumentos, devido às especificidades do *corpus* escolhido para o presente trabalho).

Quadro 4 – Nossa proposta de classificação dos *culturemas*

Âmbitos Culturais	
Meio Natural	Flora, Fauna, fenômenos atmosféricos, climas, ventos, paisagens (naturais e criadas), topônimos.
Patrimônio Cultural	Personagens (fictícios ou reais), fatos históricos, conhecimento religioso, festividades, crenças populares, folclore, nomes próprios, utensílios, objetos, instrumentos musicais, técnicas empregadas na exploração da terra, da pesca, questões relacionadas ao urbanismo, estratégias militares etc.
Cultura Social	Convenções e hábitos sociais: o tratamento e a cortesia, a maneira de comer, de vestir, de falar; costumes, valores morais, saudações e gestos, a distância física que os interlocutores mantêm etc.
	Organização social: sistemas políticos, legais, educativos, organizações, ofícios e profissões, moedas, calendários, eras, medidas etc.
Cultura Linguística	Transliterações, refrãos, frases feitas, metáforas generalizadas, associações simbólicas, interjeições, blasfêmias, insultos etc.
Pontos Turísticos	Edifícios (museus, <i>shoppings</i> , universidades etc.). Localização (ruas, praças etc.). Monumentos (estátuas, bustos, pontes etc.). Obras (de arte, fachadas etc.).

	Natureza (praias, parques, bosques etc.).
Interferência Cultural	
Falsos amigos culturais Ex.: sinal da figa.	Sinal feito com a palma da mão fechada e o polegar entre os dedos indicador e médio – no Brasil, é um símbolo comumente usado para desejar sorte e afastar coisas ruins. Não tente fazer isso na Turquia, pois esse gesto equivale a mostrar o dedo do meio, no Brasil.
Intercessão cultural	Quando colocamos aquele “SABE?” no meio ou no final de alguma conversa, “sabe”? Podemos identificar um nativo da língua inglesa falando em uma conversa informal. “ <i>YOU KNOW!</i> ”

No Capítulo de metodologia, vimos como se deu início a este trabalho, de onde partiu o interesse pelos folhetos turísticos e como foi toda a trajetória para chegarmos enfim aos três folhetos turísticos escolhidos. Apresentamos também uma nova categorização, partindo de outras categorias já existentes, porém categorias essas que não englobavam 100% as necessidades que o nosso *corpus* exigia. Vimos que apesar de não ter havido uma pesquisa de campo, esta pesquisa é de cunho qualitativo, porque houve uma coleta de dados, os quais foram analisados a partir de um método não estatístico e abertos. Partimos de uma realidade, que são os folhetos turísticos confeccionados, como se deu a escrita e a funcionalidade desses folhetos para a sociedade e a partir da sua prática social como esses materiais foram traduzidos, procurando identificar quais foram os *culturemas* encontrados e quais foram as técnicas tradutórias aplicadas às traduções. Sendo assim o nosso estudo permanece aberto e é flexível de acordo com o que surge do contexto pesquisado. (DORNYEI, 2007, p.43).

5 ANÁLISE DOS FOLHETOS DA REGIÃO SUL DO BRASIL

Neste Capítulo, apresentamos a análise dos três folhetos turísticos que representam a Região Sul do Brasil. Como afirmamos anteriormente, começamos a nossa análise pelo folheto da cidade de Curitiba, visto que esse foi o material que serviu como piloto para nossa categorização. Logo, expusemos a análise do folheto da cidade de Florianópolis, e, por fim, apresentaremos nossa análise do folheto turístico da cidade de Porto Alegre.

Para isso, retomamos as perguntas que deram impulso para que a nossa pesquisa pudesse ser desenvolvida. Pretendemos respondê-las conforme formos realizando nossa análise. São elas:

- Quais são as marcas culturais presentes nos folhetos?
- São todos os *culturemas* passíveis de tradução?
- Quais e como são aplicadas as técnicas de tradução aos *culturemas* presentes no gênero folheto?

Por fim, retomamos nossas perguntas, no final deste trabalho, com as possíveis respostas encontradas durante nossa análise.

5.1 ANÁLISE DO *CORPUS*

5.1.1 Folheto I: “Mapa Turístico – Curta Curitiba”

O folheto em questão mantém exatamente o mesmo formato, tanto em português quanto em espanhol. É um folheto retangular, que foi dobrado em várias partes. Ao abri-lo por completo, de um lado aparecem todos os pontos turísticos e informações necessárias, e do outro, o mapa da cidade. A capa tem cor azul, e cada “folha/dobradura” contendo informações de lugares turísticos tem cores diferentes. A escrita aparece toda em letra branca, por isso as cores escolhidas para o fundo são fortes e escuras. O mesmo folheto vem carregado de texto, porque no mesmo material estão presentes os três idiomas: português, inglês e espanhol. Como foi mencionado anteriormente, a análise para este trabalho será feita somente entre o par de línguas português-espanhol.

O folheto apresenta 16 dobraduras de textos. No verso, traz o mapa com informações e os pontos turísticos que foram citados nos textos. O primeiro texto com o qual o leitor se depara é uma breve

introdução com o título “Curitiba tem muitas coisas para você curtir e se divertir”.

Logo, apresenta em seis parágrafos com breves citações de lugares que o turista não pode deixar de conhecer, ver, sentir e comer.

Podemos constatar que existem muitas semelhanças entre o estilo da escrita e formato utilizado na versão em português e na versão traduzida para o espanhol. Nesse caso, iremos identificar a existência dos *culturemas* no TF, quais foram as estratégias do tradutor para tais *culturemas* identificados e se as ditas estratégias são aplicáveis ao gênero em questão.

Tratando-se do gênero folheto, no nível léxico-semântico, umas das principais características presentes é a utilização de substantivos que não possuem um equivalente na língua-meta, pois tais substantivos podem ser identificados como *culturemas*, como já vimos no Capítulo anterior sua descrição. E com a aparição desses *culturemas* quais seriam as estratégias de tradução utilizadas pelo tradutor para representar esses elementos culturais ao leitor-meta/ receptor do texto?

O folheto está dividido em três idiomas, português, inglês e espanhol. O texto apresentado em português segue um formato de letra um pouco maior que nos textos em inglês e espanhol. O texto em inglês vem com a mesma fonte do texto em espanhol, os dois aparecem em negrito, porém o texto em inglês não apresenta destaque, enquanto o texto em espanhol está evidenciado em itálico (possivelmente para destacar que são línguas diferentes e para que o turista a medida que vai avançando no texto, identifique sua língua de origem mais facilmente entre os textos expostos). Quando os *culturemas* aparecem em português, estes não são sinalizados em itálico, sublinhados ou destacados de outra maneira na tradução para o espanhol, acreditamos que tal procedimento é representado para marcar que se trata de um termo procedente em outra língua que aparece no texto traduzido.

Para que fosse possível a análise deste folheto turístico, apresentamos como pontos turísticos: Edifícios, Localização, Natureza, Monumentos e Obras. Como patrimônios culturais: Personagens, Conhecimentos Religiosos, e Nomes Próprios. E como interferência cultural: Intercessão Cultural.

Identificação dos *culturemas* e análise das técnicas de tradução apresentadas no folheto turístico de Curitiba.

I. *Culturema* – Categoria: PONTOS TURÍSTICOS

a) Subcategoria: Edifício

Quadro 5 – *Culturemas* encontrados na subcategoria “Edifícios” (folheto de Curitiba)

Categoria: Pontos Turísticos – Edifício		
<i>Culturemas</i> em português	Tradução dos <i>Culturemas</i>	Técnica de Tradução
Catedral Basílica Menor de Nossa Senhora da Luz	Catedral Basílica Menor de Nossa Senhora da Luz	Mantém texto original
Palácio Avenida	Palacio Avenida	Tradução literal
<i>Shopping</i> Estação	Shopping Estação	Mantém texto original
Teatro de Bonecos Dr. Botica	Teatro de Muñecos Dr. Botica	Tradução literal
Teatro Regina Vogue	Teatro Regina Vogue	Mantém texto original
Estação Convention Center	Estación Convention Center	Tradução literal
Teatro Paiol	Teatro Paiol	Mantém texto original
Museu Botânico	Museo Botánico	Tradução literal
Mercado Municipal	Mercado Municipal	Mantém texto original
Mercado de Orgânicos	Mercado de Orgânicos	Tradução literal
Teatro Guaíra	Teatro Guaíra	Mantém texto original
Prefeitura de Curitiba	Municipalidad de Curitiba	Tradução literal
Memorial Árabe	Memorial Árabe	Mantém texto original
MON	MON	Mantém texto original
“Museu do Olho”	“Museo del Ojo”	Tradução literal
Fábrica de velas Estearina	Fábrica de velas Estearina	Mantém texto original
Oratório de Bach	Oratorio de Bach	Tradução literal
Centro de Criatividade	Centro de Creatividad	Tradução literal
Teatro Cleon Jacques	Teatro Cleon Jacques	Mantém texto original
Casa Mila	Casa Mila	Mantém texto original
Ópera de Arame	Ópera de Arame	Mantém texto original
Igreja de São Miguel	Iglesia de San Miguel	Tradução literal
Sociedade Garibaldi	Sociedad Garibaldi	Tradução literal
Memorial Ucrainiano	Memorial Ucrainiano	Mantém texto original
Casa dos Gerânios	Casa de los Geranios	Tradução literal

Casa dos Painéis	Casa de los Paneles	Tradução literal
Casa das Arcadas	Casa de los Arcos	Tradução literal
Casa Culpí	Casa Culpí	Mantém texto original
Museu do Automóvel	Museo del Automóvil	Tradução literal
Casa da Leitura	Casa de Lectura	Tradução literal
Teatro Maria Fumaça	Teatro Maria Fumaça	Mantém texto original
Ruínas de São Francisco	Ruínas de San Francisco	Tradução literal
Museu Paranaense	Museo Paranaense	Tradução literal
Igrejas da Ordem e do Rosário	Iglesias da Ordem y do Rosário	Tradução literal
Palacete Wolf	Palacete Wolf	Mantém texto original
Museu do Telefone	Museo del Teléfono	Tradução literal
Parque de Exposições e Centro de Convenções	Parque de Exposiciones y Centro de Convenciones	Tradução literal

Fonte: Nossa proposta de análise

Como podemos perceber com os dados apresentados no **Quadro 5**, e nas informações apresentadas no tópico sobre o gênero folheto turístico, temos um texto de partida que está em português e o texto de chegada, o qual está traduzido para o espanhol. Nessa primeira parte da análise, temos como foco principal os *culturemas* relacionados aos *Pontos turísticos* e, devido às características de nosso *corpus*, conforme já explicitado, houve a necessidade de dividirmos em subitens (nesse caso, a categorização “Edifícios”). Sobre esses *culturemas*, podemos perceber que as técnicas escolhidas pelo tradutor não apresentam uma padronização, oscilam entre uma tradução literal ou mantém o nome do *culturema* em português, ou seja, há uma inconsistência por parte do tradutor no ato tradutório. Acreditamos que a escolha por manter o *culturema* na língua original se justificaria por se tratar de *culturemas* referentes a pontos turísticos, e um turista que não conheça a cidade e queira se deslocar para chegar em algum edifício, teria muita dificuldade de ser auxiliado por um nativo se o nome tivesse sido traduzido de outra maneira. Porém, nossa hipótese em justificar a escolha da técnica de manter o *culturema* no original feita pelo tradutor é refutada quando identificamos que o *culturema* Museu do Olho foi traduzido literalmente ao espanhol *Museo del Ojo*. Então, por exemplo, imaginamos que um turista hispanofalante peça para um nativo uma informação para chegar “al museo del ojo”, seguramente, o nativo não entenderia o que o turista

quer e muito menos aonde ele gostaria de chegar. Talvez, se o tradutor optasse por manter apenas a sigla “MON” e suprimisse o texto explicativo (“reconhecido pelo carinhoso e popular apelido de museu do olho”/“el cariñoso y popular apodo de ‘Museo del ojo’”), colaborasse com a verdadeira função do gênero textual folheto. Pois segundo Nord (2009b, p. 219-220), é importante tentar respeitar ao máximo “os propósitos e as expectativas dos elementos envolvidos nesse processo: o Emissor (autor); o Produtor Textual (tradutor), e o Receptor (leitor)”. Para isso, devemos levar em conta a funcionalidade e a lealdade do texto, tentando respeitar ao máximo esses dois princípios.

Dessa maneira, o processo tradutório será de fato funcional e alcançará, *por meio* dos objetivos, o propósito para o qual ele foi recriado.

Vemos no **Quadro 5** a presença de *culturemas* específicos do português, relacionados aos edifícios de Curitiba, que ora são traduzidos para o espanhol e ora se mantêm em português. Podemos perceber que há sobre essa categoria de *culturemas* uma inconsistência por parte do tradutor nas escolhas de suas técnicas, pois não segue uma coerência nas traduções e nos textos. O que nos parece é que o tradutor optou por auxiliar a compreensão dos *culturemas* para sua audiência, porém abandona o propósito do gênero em questão e, conseqüentemente, sua prática social.

Comprovamos, mais uma vez, essa preocupação do tradutor ao analisarmos a técnica de tradução utilizada para o *culturema* “prefeitura de Curitiba”, que aparece no texto em espanhol como “Municipalidad de Curitiba”. Essa opção tradutória novamente permite ao turista hispanofalante construir o sentido da informação, porém descontextualiza tal informação para o seu propósito: chegar ao local de visitação.

Talvez, para contemplar sua preocupação em relação ao leitor, o tradutor poderia ter mantido o *culturema* na língua original parafraseando, dando uma breve explicação entre parênteses sobre a referência do *culturema* encontrado, pois, assim, não frustraria e não descontextualizaria o turista/leitor. Nesse caso, os FE estão relacionados ao ato comunicativo, ou seja, estão ligados à recepção do TF e a produção do TM. Vendo dessa maneira, Durán Muñoz (2008) defende que o tradutor é por excelência um mediador entre línguas e cultura, e por esse motivo desenvolve um papel importante durante o processo de tradução. Se levarmos em conta que o turismo é uma atividade que envolve um contato direto entre culturas e tudo o que está incluso nela (costumes, comida, localização, normas etc.), percebemos que faz e é

parte do papel do tradutor ser um intermediador tanto linguístico quanto cultural.

I. *Culturemas* – Categoria: PONTOS TURÍSTICOS
b) Subcategoria: Localização

Quadro 6 – *Culturemas* encontrados na subcategoria “Localização” (folheto de Curitiba)

Categoria: Pontos Turísticos – Localização		
<i>Culturemas</i> em português	Tradução dos <i>Culturemas</i>	Técnica de Tradução
Praça Tiradentes	Plaza Tiradentes	Tradução literal
Primeiro calçadão	Primera peatonal	Tradução literal
<i>Shopping</i> a céu aberto	Shopping al descubierto	Tradução literal
Boca Maldita	Boca Maldita	Mantém texto original
Rua das Flores	Rua das Flores	Mantém texto original
Avenida Luiz Xavier	Avenida Luiz Xavier	Mantém texto original
Rua 24 horas	“Rua 24 horas” (la Calle 24 horas)	Mantém texto original
Praça Santos Andrade	Plaza Santos Andrade	Tradução literal
Passeio Público	Paseo Público	Tradução literal
Cemitério de Cães de Paris	Cementerio de Perros de París	Tradução literal
Oriente Médio	Medio Oriente	Cópia
Bairro Seminário	Barrio Seminário	Tradução literal
Torres dos Filósofos	Torre de los Filósofos	Tradução literal
Praça da Poesia Germânica	Plaza de la Poesía Germánica	Tradução literal
Mallet	Mallet	Mantém texto original
Cemitério Santa Felicidade	Cementerio Santa Felicidade	Tradução literal
Vila Nossa Senhora da Luz	Vila Nossa Senhora da Luz (actual Curitiba)	Mantém texto original

Fonte: Nossa proposta de análise

Nessa categoria, o tradutor optou por não traduzir a palavra “Rua” por “Calle”, mas traduziu “Praça” por “Plaza”. Podemos notar que nesse trecho, quando se trata de “Localização”, o tradutor teve a

preocupação com o turista hispanofalante, visto que este poderia pedir informações de como chegar em alguma das ruas, vilas ou avenidas citadas, e manteve o nome em português, situando o turista sobre a “Rua 24 horas”, elucidando com a informação “calle 24 horas”. Para essa subcategoria, percebemos que o tradutor, optando por essa forma de tradução, permite ao turista hispanofalante construir o sentido da informação, no momento em que ele dá elementos linguísticos no idioma do turista, no caso em espanhol, contextualiza tal informação para o seu propósito: chegar ao local de visitação. Isso significa dizer que o tradutor mant m a informação na língua de origem, mas também proporciona ao leitor informações na língua de chegada, colaborando para o entendimento da informação. Porém, não mant m essa mesma preocupação com as demais localidades, como os cemitérios e praças, o que parece derrubar nossa hipótese anterior. Dessa forma, mais uma vez constatamos uma inconsistência tradutória. Caso o turista pea informações sobre a “Plaza de la poesía germ nica”, com sorte o turista consiga uma boa comunicação e chegue ao seu destino. Podemos pressupor que, nesse caso, o par de línguas esteja bastante próximo, e, por esse motivo, o visitante não tenha problemas na hora da interação com o nativo da língua portuguesa, mas quando pensamos em sua pronúncia na língua espanhola, novamente se constrói uma barreira cultural.

Além da observação anterior, outra subcategoria que o tradutor não permite ao turista hispanofalante construir o sentido da informação, e também não contextualiza tal informação para o seu propósito, é quando aparece a “Praça Tiradentes”/“Plaza Tiradentes”. Para nós, brasileiros, o nome Tiradentes remete a um contexto sócio-histórico-cultural, faz parte da nossa história e sabemos que Tiradentes foi uma pessoa importante para a história do país. Verificamos que a estratégia do tradutor foi em fazer uma tradução literal, sem parafrasear ou dar uma breve explicação ao turista hispanofalante sobre quem foi Tiradentes e qual foi   importância dele para a história do país. Na tradução, fica a impressão ao leitor-meta de que esse nome é apenas um nome próprio qualquer, mantido em português. Sabemos o quanto   difícil para um tradutor conseguir transpassar as barreiras linguísticas, conseguir expressar o contexto sócio-histórico-cultural e, como expõe Cartagena (1988), os tradutores enfrentam constantes problemas para encontrar equivalentes a expressões e vocábulos da língua/cultura de partida, considerando que remetem a realidades desconhecidas no marco cultural da língua/cultura de chegada.

Retomando ao que Reiss e Vermeer (1996) expõem como função textual, o texto tem como função uma intenção comunicativa, além de ofertar informações. E é a partir dessa oferta comunicativa que teremos acesso à comunidade e sua cultura (REISS e VERMEER, 1996, p. 178). Quando pensamos em um texto, como o folheto turístico, sabemos que este possui um espaço limitado, porém, apesar do pouco espaço, esse tipo de material, permite que o tradutor faça pequenas observações, pequenas paráfrases para contextualizar seu leitor final, porque existe uma grande diferença entre apresentar apenas o *culturema* e/ou, além de apresentar tal *culturema*, dar informações suplementares para o turista, principalmente quando se trata de contextos culturais-históricos. É importante que o turista receba além do texto (código lexical), informações, culturais, históricas, geográficas. Estamos de acordo com Zipser (2002, p.18) que defende que “para a direção cultural-funcional [...] o tradutor é um intermediador cultural, e não um mero transcodificador linguístico”.

I. *Culturema* – Categoria: PONTOS TURÍSTICOS

c) Subcategoria: Natureza

Quadro 7 – *Culturemas* encontrados na subcategoria “Natureza” (folheto de Curitiba)

Categoria: Pontos Turísticos – Natureza		
<i>Culturemas</i> em português	Tradução dos <i>Culturemas</i>	Técnica de Tradução
Jardim de Plantas Nativas	Jardín de Plantas Nativas	Tradução literal
Espaço Frans Krajcberg	Espacio Frans Krajcberg	Tradução literal
Jardim das Sensações	Jardín de las Sensaciones	Tradução literal
Charco	charco	Mantém texto original
Parque Iguaçu	Parque Iguazú	Tradução literal
Araucária	Araucaria	Mantém texto original
Trilha de João e Maria	Camino de Hansel y Gretel	Adaptação
Serra do Mar	Sierra del Mar	Tradução literal
Universidade Livre do Meio Ambiente	Universidad Libre del Medio Ambiente	Tradução literal
Bosque Zaninelli	Bosque Zaninelli	Mantém texto original

Represa do São Lourenço	Presa del São Lourenço	Tradução literal
Parque São Lourenço	Parque São Lourenço	Mantém texto original
Parque das Pedreiras	Parque das Pedreiras (Parque de las Canteras)	Amplificação
Pedreira Paulo Leminski	Pedreira Paulo Leminski	Mantém texto original
Rio Barigui	Río Barigui	Tradução literal
Parques Tingui e Bargui	Parques Tingui e Bargui	Mantém texto original
Jardim Poty Lazzarotto	Jardín Poty Lazzarotto	Tradução literal
Parque Tingui	Parque Tingui	Mantém texto original
Serra do Mar	Sierra del Mar	Tradução literal

Fonte: Nossa proposta de análise

Apresentamos na categoria de “Ponto Turístico” a subcategoria sobre “Natureza”. Esse nome foi escolhido por nós, devido ao fato de que a maioria desses pontos turísticos são encontrados ao ar livre e possuem muita riqueza natural.

Nessa subcategoria, o que percebemos além da inconsistência tradutória, é que há uma abrangência utilizada nas técnicas escolhidas pelo tradutor, isto é, além de o tradutor ter mantido em parte o texto original e em outra ter feito uma tradução literal, aparecem também as técnicas de amplificação e adaptação. Esta ajusta o texto de maneira que ofereça ao leitor uma referência universal ou mais ligada à cultura de chegada. E a amplificação tem como característica ampliar um pouco o texto, dando breves ou resumidas explicações, aproximando o leitor de chegada ao texto.

Sendo assim, temos uma adaptação da “Trilha de João e Maria” por “Camino de Hansel y Gretel”. No texto original, aparece o seguinte texto “[...] a trilha de João e Maria, que narra o conto dos irmãos Grimm”. Tal trecho foi traduzido como “[...] el camino de Hansel y Gretel, que narra el cuento de los hermanos Grimm”. Sabemos que esse conto não é de origem brasileira; ele provém da Idade Média, e servia, de certa maneira, para relatar as dificuldades que as pessoas passavam nessa época. Porém, em algum momento da história, esse conto foi traduzido para o português brasileiro e foi opção do tradutor mudar os nomes dos protagonistas para “João e Maria”, nomes estes que se

mantiveram em espanhol do conto original, ou seja, o tradutor do espanhol optou por não traduzir os nomes dos personagens para nomes típicos espanhóis. Sendo assim, percebemos que o turista terá uma referência cultural e contextual, porém terá muita dificuldade em chegar ao caminho de João e Maria, porque todas as indicações estão traduzidas ao português brasileiro e em momento algum faz menção aos nomes do conto na língua de origem, isto é, em momento algum, em português, aparecem os nomes “Hansel y Gretel”. E provavelmente poucos brasileiros saibam que os nomes João e Maria sejam correspondentes de Hansel e Gretel.

Já como amplificação, aparece o seguinte texto em espanhol: “Rodeado por lagos, vegetación típica y cascadas, forma parte del Parque das Pedreiras (Parque de las Canteras) [...]”. Nesse trecho, temos uma paráfrase porque o tradutor optou em deixar o nome da pedra original, e logo entre parênteses explicou o que seriam as pedreiras, em espanhol. É bem provável que em muitos países que são hispanofalantes existam referências de parques parecidos ou semelhantes ao Parque das Pedreiras de Curitiba, pois em muitos países que falam espanhol também são explorados diversos materiais encontrados no solo, como minas de carvão, pedras preciosas, pedras para construção, entre outros. Com o intuito de aproximar o leitor-meta do texto, nesse trecho do texto, o tradutor optou então por utilizar essa técnica, que não ocupa muito mais espaço do texto, é bastante funcional para atingir e fazer entender o texto que está sendo traduzido.

I. *Culturemas* – Categoria: PONTOS TURÍSTICOS

d) Subcategoria: Monumentos

Quadro 8 – *Culturemas* encontrados na subcategoria “Monumentos” (folheto de Curitiba)

Categoria: Pontos Turísticos – Monumentos		
<i>Culturemas</i> em português	Tradução dos <i>Culturemas</i>	Técnica de Tradução
Velho bebedouro	Viejo bebedero	Tradução literal
Memorial de Curitiba	Memorial de Curitiba	Mantém texto original

Fonte: Nossa proposta de análise

A fim de localizar melhor o nosso leitor, optamos por criar essa subcategoria denominada “Monumentos”, pois sabemos que dentre os pontos turísticos, os monumentos também fazem parte da história e do contexto social de uma cidade.

No folheto turístico de Curitiba, destacamos dois monumentos que apareceram no decorrer do texto. Como é possível ver no Quadro 8, cada um apresenta uma técnica tradutória distinta. O “Velho bebedouro” foi traduzido literalmente por “Viejo bebedero”; uma possível explicação para que se tenha feito uma tradução literal é que por se tratar de um monumento, este já está localizado em um ponto turístico. Ou seja, o turista irá chegar ao bebedouro não pelo monumento em si, mas sim pelo local onde ele se encontra que, nesse caso, é o Centro Histórico da cidade. Isso significa dizer que o visitante acabará chegando ao monumento quando tiver a curiosidade de visitar a parte histórica, antiga da cidade. Junto do bebedouro está o “Memorial de Curitiba”, assim que o turista quando tiver a oportunidade de, ao mesmo tempo, visitar a parte histórica da cidade, terá a oportunidade de já conhecer esses dois monumentos citados no folheto turístico.

I. *Culturemas* – Categoria: PONTOS TURÍSTICOS

e) Subcategoria: Obras

Quadro 9 – *Culturemas* encontrados na subcategoria “Obras” (folheto de Curitiba)

Categoria: Pontos Turísticos - Obras		
<i>Culturemas</i> em português	Tradução dos <i>Culturemas</i>	Técnica de Tradução
Painel de Poty Lazzarotto	Panel de Poty Lazzarotto	Tradução literal

Fonte: Nossa proposta de análise

Dentro da subcategoria *Obras*, aparece o “Painel de Poty Lazzarotto”. Optamos por separá-lo dos monumentos porque foi uma obra criada por um artista local da cidade, o qual encontra-se localizado na entrada do prédio da universidade, ou seja, não é um monumento porque não está localizado em uma praça ou parque (lugares esses que as pessoas possam tocar e ter acesso).

A estratégia tradutória usada para essa obra foi a tradução literal, o que nos faz pensar que por serem palavras parecidas entre idiomas, o turista não teria problemas de comunicação com algum nativo, caso fosse de interesse dele querer ir visitar essa obra. E talvez apenas com o nome do artista, os nativos já possam identificar o que e aonde o turista gostaria de chegar.

II. *Culturemas* – Categoria: PATRIMÔNIO CULTURAL

a) Subcategoria: Personagem

Quadro 10 – *Culturemas* encontrados na subcategoria “Personagem” (folheto de Curitiba)

Categoria: Patrimônio Cultural – Personagens		
<i>Culturemas</i> em português	Tradução dos <i>Culturemas</i>	Técnica de Tradução
Vinícius de Moraes, Toquinho e Marília Medalha	Vinícius de Moraes, Toquinho e Marília Medalha	Mantém texto original
Poty Lazzarotto	Poty Lazzarotto	Mantém texto original
Papa João Paulo II	Papa Juan Pablo II	Tradução literal
Virgem Negra de Czestochowa	Virgen Negra de Czestochowa	Tradução literal
Índios tindiqueras	Los tindiqueras	Redução
Santa Felicidade	Santa Felicidade	Mantém texto original

Fonte: Nossa proposta de análise

No momento em que estamos trabalhando com folheto turístico, alguns personagens que fizeram parte da história, do contexto do local ao qual se está promocionando, sempre aparecem porque esses são tão importantes quanto os monumentos, edifícios e obras da cidade.

Logo, dentro da categoria “Patrimônio Cultural”, no quadro de “Personagens”, nem todos estão ligados diretamente à cidade de Curitiba, ou seja, nem todos são nativos propriamente da cidade, mas participaram ou fizeram algo muito importante para o destaque da mesma. Exemplo do que acabamos de dizer são os personagens: Vinicius de Moraes, Toquinho e Marília Medalha, personagens estes cariocas, mas que compuseram uma canção referente à um Edifício da cidade de Curitiba. Temos também a presença do personagem João Paulo II, que tampouco é brasileiro, mas que em uma das suas visitas ao país, visitou Curitiba e por esse motivo foi construído um Bosque chamado “Bosque João Paulo II”.

Além desses, temos a presença de personagens que fazem parte da história e são nativos da cidade de Curitiba, são eles os “Índios Tindiqueras”, que eram habitantes de uma área da cidade. E também temos a presença de Poty Lazzarotto, que era um personagem muito marcante por ser desenhista, gravurista, ceramista e muralista da cidade de Curitiba e também de outras cidades brasileiras.

Do mesmo modo em que aparecem esses e outros personagens, surgem também as técnicas tradutórias utilizadas na subcategoria “Personagens. Pela primeira vez, aparece uma técnica chamada redução, que nada mais é do que o tradutor optar por suprimir parte do texto original, acreditando que com menos palavras o leitor final terá informações suficientes. É o caso do texto em espanhol “los tindiqueras”, que faz referência ao texto em português “Índios tindiqueras”, ou seja, o tradutor optou por suprimir a palavra “índios” do texto em espanhol. Com isso, podemos supor então que todos os leitores hispanofalantes já sabem, ou já conhecem os índios ou a tribo de índios tindiqueras que habitavam a região do Parque Tingui antigamente; ou, talvez que para o tradutor o fato de serem índios ou não, não faria a menor diferença ao leitor.

Outra curiosidade que surge nesse quadro é a presença de uma primeira colônia de italianos denominada como “Santa Felicidade”. Por esse motivo, optamos em deixar Santa Felicidade como personagem. Segundo Molina (2001), os personagens podem ser reais ou fictícios, e no nosso caso, consideramos também um grupo de indivíduos, um grupo étnico como parte dos personagens. A técnica tradutória utilizada foi a de manter o texto original. Podemos pensar que pelo fato de serem palavras bastante próximas entre os idiomas (português brasileiro e o espanhol), o tradutor optou por manter o texto original, sem gerar muitos problemas de compreensão ao leitor final. Acreditamos que nesse caso, o prejuízo seja pequeno, já que em seguida o texto explica que “Santa Felicidade es la primera colonia de italianos de Curitiba”.

II. *Culturemas* – Categoria: PATRIMÔNIO CULTURAL

b) Subcategoria: Músicas

Quadro 11 – *Culturemas* encontrados na subcategoria “Músicas” (folheto de Curitiba)

Categoria: Patrimônio Cultural – Músicas		
<i>Culturemas</i> em português	Tradução dos <i>Culturemas</i>	Técnica de Tradução
“Paiol de Pólvora”	“Paiol de Pólvora”	Mantém texto original

Fonte: Nossa proposta de análise

Ampliamos a categoria “Patrimônio Cultural” com a subcategoria “Músicas”, por termos percebido a necessidade de incluir e separar esse subitem, já que foi uma canção escrita especialmente em homenagem ao Teatro Paiol.

A estratégia utilizada pelo tradutor foi a de manter o texto original. Podemos supor que foi mantido o nome em original para o caso de que se algum turista hispanofalante sentir curiosidade e quiser ouvir a canção, poderá buscar em meios como a internet. Pelo fato do tradutor ter mantido o nome, ele (o turista) conseguirá/encontrará a música facilmente. Já se o nome da música tivesse sido traduzido, o que poderia ter sido uma opção/estratégia do tradutor, seguramente o turista encontraria muita dificuldade em encontrar essa canção, caso fosse de seu interesse. Neste caso percebemos que a opção do tradutor foi exitosa, pois além do turista ter o nome original, caso tenha interesse na canção, também verificamos que se o nome “Paiol de Pólvora” fosse traduzido, o leitor perderia a referencia, já que “Paiol” em espanhol muda consideravelmente para “Polvorín”.

II. *Culturema* – Categoria: PATRIMÔNIO CULTURAL

c) Subcategoria: Conhecimento Religioso

Quadro 12 – *Culturemas* encontrados na subcategoria “Conhecimento Religioso” (folheto de Curitiba)

Categoria: Patrimônio Cultural – Conhecimento Religioso		
<i>Culturemas</i> em português	Tradução dos <i>Culturemas</i>	Técnica de Tradução
Encenação da Paixão de Cristo	Se representa la Pasión de Cristo	Adaptação

Fonte: Nossa proposta de análise

Nesse quadro, temos a adaptação, técnica tradutória utilizada para substituir elementos da cultura de origem por elementos da cultura de chegada. Essa adaptação se dá porque, em espanhol, quando citamos a expressão “Pasión de Cristo” em espanhol, já fica subentendido que se trata da encenação religiosa e isso já está diretamente ligado a todo o sofrimento que Jesus teve antes de ser crucificado. Porém o tradutor optou em agregar a informação “Se representa [...]”, ou seja, ele ampliou uma expressão adicionando elementos culturais do ambiente brasileiro, tornando uma criação verbal/discursiva no âmbito hispanofalante.

II. *Culturema* – Categoria: PATRIMÔNIO CULTURAL

d) Subcategoria: Nomes Próprios

Quadro 13 – *Culturemas* encontrados na subcategoria “Nomes Próprios”
(folheto de Curitiba)

Categoria: Patrimônio Cultural – Nomes Próprios		
<i>Culturemas em português</i>	<i>Tradução dos Culturemas</i>	<i>Técnica de Tradução</i>
Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN	Instituto del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional - IPHAN	Tradução literal

Fonte: Nossa proposta de análise

Na subcategoria “Nomes próprios”, sabemos que poderiam entrar todos os nomes dos pontos turísticos e outros tantos que já apareceram anteriormente, porém optamos em separar dessa forma para que essa subcategoria não ficasse demasiadamente carregada. Mais uma vez, o tradutor optou em manter uma estratégia que ele utilizou bastante no folheto de Curitiba, que é a tradução literal. Entendemos que ele tenha optado por essa estratégia por mais de uma vez, até porque esse nome próprio não apresentaria dificuldade ao turista, por serem palavras semelhantes entre uma língua e outra, e por tampouco apresentar uma dificuldade de entendimento caso algum nativo tivesse de ajudar um turista.

III. *Culturema* – Categoria: INTERFERÊNCIA CULTURAL

b) Subcategoria: Intercessão Cultural

Quadro 14 – *Culturemas* encontrados na subcategoria “Intercessão Cultural”
(folheto de Curitiba)

Categoria: Interferência Cultural – Intercessão Cultural		
<i>Culturemas em português</i>	<i>Tradução dos Culturemas</i>	<i>Técnica de tradução</i>
Curta Curitiba	“Curta Curitiba” (Disfrute Curitiba)	Equivalente criado
Herói da Inconfidência	Heroe de la inconfidencia	Tradução literal

Fonte: Nossa proposta de análise

Na categoria “Interferência Cultural”, temos a presença da subcategoria “Intercessão Cultural”. Nessa subcategoria, aparecem os

elementos que fazem parte da cultura de origem, e é uma estratégia a qual o tradutor buscará uma referência ou um enlace com a cultura de chegada. Por exemplo: a expressão “curtir”, no Brasil, todos sabemos que já faz parte do nosso contexto e remete ao gozo, prazer, aproveitamento. E quando lemos a expressão “Curta Curitiba”, podemos entender que é uma cidade que oferece muitos atrativos, os quais o turista em geral poderá desfrutar. O tradutor optou em deixar a expressão em português e interceder culturalmente, com a expressão “Disfrute Curitiba”, dando ou procurando dar o mesmo sentido que o original em português, ou seja, o turista hispanofalante que ler essa frase entenderá que a cidade de Curitiba oferece atrações as quais ele poderá aproveitar. Por isso, podemos afirmar que o tradutor optou em buscar uma equivalência criada, ou seja, é uma expressão criada a partir de uma que estava no texto de origem.

No entanto, nos deparamos com a expressão “Herói da Inconfidência”, expressão esta que o tradutor optou em traduzir literalmente. Possivelmente, esse tradutor seja brasileiro, e nesse caso não deve ter pensado que para nós brasileiros todo o contexto sóciohistórico sobre Tiradentes, Inconfidência Mineira, herói da Inconfidência já está inserido no nosso contexto histórico-social. Mas se pensarmos em um turista hispanofalante, este seguramente jamais ouviu (ou poucos ouviram) falar nessa revolta que fez parte da história do Brasil. Vemos que aqui o tradutor poderia ter dado uma breve explicação parafraseando ou adicionando uma linha de texto para explicar em poucas palavras quem teria sido o herói da Inconfidência.

5.1.2 Folheto II: “Bem-vindos ao Paraíso”

O folheto da cidade de Florianópolis, assim como o de Curitiba, também mantém exatamente o mesmo formato tanto em português quanto em espanhol. É um folheto retangular, que foi dobrado em várias partes. Ao abri-lo por completo, de um lado aparece o mapa do centro da capital, mostrando a localização das pontes (principal acesso à cidade), com algumas informações sobre o centro da cidade, a gastronomia, alguns dos pontos turísticos, e figuras para ilustrar cada texto; do outro lado do folheto, temos um mapa de toda a ilha, e pequenos textos sobre o que cada região oferece para os turistas. Também está ilustrado com imagens das praias que são citadas nos textos e breves informações sobre o transporte urbano, as trilhas, e as distâncias do centro para as principais praias. A capa do folheto está ilustrada com uma imagem da ponte Hercílio Luz, cartão postal da

cidade, e logo abaixo, uma foto de uma praia. Vale destacar que todas as “folhas/ dobraduras” contendo informações de lugares turísticos têm as mesmas cores de fundo. A parte do texto está separada por cores e cada língua possui uma cor (português em branco, espanhol em amarelo e inglês em azul). Isso facilita a compreensão do turista, principalmente porque ajuda a identificar o texto e sua língua de origem. O folheto está carregado de texto, pois no mesmo material estão presentes os três idiomas: português, inglês e espanhol. Como já foi mencionado, a análise para este trabalho será feita entre o par de línguas português-espanhol.

O folheto apresenta 06 dobraduras de textos e imagens, e, no verso, traz o mapa com informações das regiões que fazem parte da ilha de Florianópolis.

Os primeiros textos com os quais o leitor se depara são textos curtos sobre pontos turísticos, patrimônios históricos e a gastronomia da ilha. Logo, aparecem os textos sobre as trilhas, os mirantes e o centro da cidade. Abrindo completamente o folheto, deparamos-nos com o mapa da ilha e os textos das três regiões em que ela está dividida.

Podemos constatar que existem muitas semelhanças entre o estilo da escrita e o formato utilizado na versão em português e na versão traduzida para o espanhol. Nesse caso, iremos identificar a existência dos *culturemas* no TO, quais foram as estratégias do tradutor para tais *culturemas* identificados e se essas estratégias são aplicáveis ao gênero em questão.

Da mesma maneira como vimos no folheto de Curitiba, nesse de Florianópolis não será diferente. Com a presença dos *culturemas*, cabe perguntar quais são as estratégias de tradução utilizadas pelo tradutor para representar esses elementos culturais ao leitor-meta e ao receptor do texto?

De conformidade com a análise do folheto de Curitiba, seguiremos com as mesmas categorias e subcategorias para a nossa análise, apresentando como pontos turísticos: os Edifícios, a Localização, a Natureza, os Monumentos e as Obras. Como patrimônios culturais: os Personagens, os Conhecimentos Religiosos, e os Nomes Próprios. E como interferência cultural: a Interação Cultural

A seguir, apresentaremos a identificação dos *culturemas* e a análise das técnicas de tradução apresentadas no folheto turístico de Florianópolis.

I. Culturema – Categoria: PONTOS TURÍSTICOS

a) Subcategoria: Edifício

Quadro 15 – *Culturemas* encontrados na subcategoria “Edifício” (folheto de Florianópolis)

Categoria: Pontos Turísticos - Edifício		
<i>Culturemas</i> em português	Tradução dos <i>Culturemas</i>	Técnicas de tradução
Santa Cruz	Santa Cruz	Mantém texto original
Santo Antônio	Santo Antônio	Mantém texto original
São José da Ponta Grossa	São José da Ponta Grossa	Mantém texto original
Santana	Santana	Mantém texto original
Nossa Senhora da Conceição de Araçatuba	Nossa Senhora da Conceição de Araçatuba	Mantém texto original
Ponte Hercílio Luz	Ponte Hercílio Luz	Mantém texto original
Palácio Cruz e Souza	Palácio Cruz e Souza	Mantém texto original
Catedral Metropolitana	Catedral Metropolitana	Mantém texto original
Mercado Público Municipal	Mercado Público Municipal	Mantém texto original

Fonte: Nossa proposta de análise

Começamos a análise do folheto turístico de Florianópolis pela categoria “Pontos Turísticos” e pela subcategoria “Edifícios”. Como é possível perceber no quadro K, o tradutor manteve uma consistência tradutória e optou em manter os nomes de todos os edifícios tal qual apareceram no texto de origem. Isso prova que ele teve uma preocupação com o seu leitor final, fazer com que o turista pudesse chegar à todos os destinos apresentados no folheto. Cabendo ao turista chegar ao lugar de origem e verificar o que cada edifício significa.

Os nomes Santo Antônio e Santa Cruz estão presentes na subcategoria edifícios, porque no folheto turístico esses nomes aparecem como Fortalezas, ou seja, são antigos fortes que compõe a arquitetura e a paisagem da cidade.

Dentro dos edifícios, temos também a presença da “Ponte Hercílio Luz”, o principal cartão de visita da ilha de Florianópolis e considerada dentro do folheto como um dos patrimônios históricos da cidade. Acompanhada também da Catedral Metropolitana e do Mercado Público Municipal, são alguns dos patrimônios históricos que a cidade oferece como atrativo para os turistas.

I. *Culturemas* – Categoria: PONTOS TURÍSTICO

b) Subcategoria: Localização

Quadro 16 – *Culturemas* encontrados na subcategoria “Localização” (folheto de Florianópolis)

Categoria: Pontos Turísticos – Localização		
<i>Culturemas</i> em português	Tradução dos <i>Culturemas</i>	Técnicas de Tradução
Praça XV de Novembro	Praça XV de Novembro	Mantém texto original
Largo da Alfândega	Largo da Alfândega	Mantém texto original
Morro da Cruz	Morro da Cruz	Mantém texto original
Lagoa da Conceição	Praia Mole	Não há tradução
Morro das Pedras	Praia dos Ingleses	Não há tradução

Fonte: Nossa proposta de análise

No quadro acima, na subcategoria “Localização”, estão presentes todos os *pontos turísticos* considerados a céu aberto.

Uma curiosidade que apareceu nesse quadro é que no texto original, em português, os “Mirantes” presentes na ilha são identificados como: Morro da Cruz, Ponto Hercílio Luz, Lagoa da Conceição e Morro das Pedras. E não podemos afirmar o por quê, mas o tradutor optou por traduzir por outros pontos. São eles: “Puntos de observación: Morro da Cruz, Ponte Hercílio Luz, Praia Mole y Praia dos Ingleses”. Uma única explicação para essa mudança, é que o tradutor tenha se confundido de pontos, porque não existe mirante na praia Mole e tampouco na praia dos Ingleses. O que há nessas duas praias são trilhas, as quais o turista pode subir e ter uma bela visão de parte da ilha. Mas não podemos considerar esses dois lugares como mirantes. Até porque entendemos como mirantes lugares de fácil acesso que ofereçam uma vista privilegiada de algum ponto, o que não é o caso, pois para termos uma vista privilegiada na praia Mole e nos Ingleses, é preciso fazer uma trilha, e, nesse caso, não é qualquer pessoa que consegue ter acesso.

I. *Culturemas* – Categoria: PONTOS TURÍSTICOS

c) Subcategoria: Natureza

Quadro 17 – *Culturemas* encontrados na subcategoria “Natureza” (folheto de Florianópolis)

Categoria: Pontos Turísticos – Natureza		
<i>Culturemas</i> em português	<i>Tradução dos Culturemas</i>	<i>Técnicas de Tradução</i>
Anhatomirim	Anhatomirim	Mantém texto original
Ilha de Ratonés	Isla de Ratonés	Tradução Literal
Praia do Forte	Playa do Forte	Tradução Literal
Praia de Naufragados	Praia de Naufragados	Mantém texto original
Praia do Saquinho	Praia do Saquinho	Mantém texto original
Lagoa do Peri	Lagoa do Peri	Mantém texto original
Barra da Lagoa	Barra da Lagoa	Mantém texto original
Praia da Galheta	Praia da Galheta	Mantém texto original
Lagoinha do Leste	Lagoinha do Leste	Mantém texto original
Praia do Santinho	Praia do Santinho	Mantém texto original
Praia do Moçambique	Praia do Moçambique	Mantém texto original
Praia Mole	Praia Mole	Mantém texto original
Praia dos Ingleses	Praia dos Ingleses	Mantém texto original
A Praia de Jurerê Internacional	La playa de Jurerê internacional	Tradução Literal
Cacupé	Cacupé	Mantém texto original
Sambaqui	Sambaqui	Mantém texto original
Santo Antônio de Lisboa	Santo Antônio de Lisboa	Mantém texto original
Ingleses	Ingleses	Mantém texto original
Santinho	Santinho	Mantém texto original
Brava	Brava	Mantém texto original
Lagoa da Conceição	Lagoa da Conceição	Mantém texto original
Joaquina	Joaquina	Mantém texto original
Costa da Lagoa	Costa da Lagoa	Mantém texto original
Moçambique	Moçambique	Mantém texto original
Parque Florestal do Rio Vermelho	Parque Florestal de Rio Vermelho	Tradução Literal
Galheta	Galheta	Mantém texto original
Ribeirão da Ilha	Ribeirão da Ilha	Mantém texto original
Pântano do Sul	Pântano do Sul	Mantém texto original
Campeche	Campeche	Mantém texto original
Ilha do Campeche	Ilha do Campeche	Mantém texto original

Fonte: Nossa proposta de análise

No quadro 17, estão selecionados todos os pontos turísticos que se caracterizam por fazerem parte ou estarem ligados à “Natureza”, ou seja, são lugares que se encontram à céu aberto (praias, parques, lagoas etc.). Como podemos verificar no quadro, a técnica mais usada de tradução foi a de manter o texto como estava no original. Nossa suposição para essa decisão do tradutor é que, nesses pontos, ele teve uma preocupação com o seu leitor final, sabendo que caso ele traduzisse todos esses nomes para o espanhol, e caso o turista tentasse chegar em uma das praias ou parques, com os nomes traduzidos seria muito difícil. Por isso, é preferível manter esses *culturemas* como aparecem no texto original, para que os turistas consigam chegar ao lugar que gostariam. Acreditamos que o tradutor não tenha optado em parafrasear todos os nomes, explicando melhor o significado de cada lugar, porque são demasiados nomes, e isso geraria um texto maior do que já está e seguramente extrapolaria o espaço destinado ao folheto turístico. Até porque o tradutor não poderia citar o significado de algumas praias e de outras não, pois isso acarretaria uma inconsistência tradutória.

O que conseguimos perceber foi uma inconsistência por parte do tradutor na hora de traduzir a palavra “Praia”. Como podemos verificar no quadro, certa hora o tradutor traduz “praia” por “playa” e depois ele mantém em português. Talvez seja para que o turista se dê conta de que onde ele enxergar a palavra “praia”, ele fará correspondência direta a palavra “playa”. Mas tal atitude não justifica essa inconsistência, e isso gera um desconforto para a pessoa que lê, pois ora aparece em um idioma, ora em outro. Ao final, parece que o tradutor optou, sim, por confundir o leitor e não ajudá-lo.

II. *Culturema* – Categoria: PATRIMÔNIO CULTURAL

a) Subcategoria: Nomes Próprios

Quadro 18 – *Culturemas* encontrados na subcategoria “Nomes Próprios”
(folheto de Florianópolis)

Categoria: Patrimônio Cultural – Nomes Próprios		
<i>Culturemas</i> em português	Tradução dos <i>Culturemas</i>	Técnicas de tradução
UPA – Unidades de Pronto Atendimento	Unidad de Emergencia Médica	Tradução Literal

Fonte: Nossa proposta de análise

Nesse quadro 18, podemos afirmar que existem muitos outros “Nomes Próprios” que poderiam entrar nessa subcategoria, porém, como

já foram citados em outras subcategorias, e para não ficar demasiado repetitivo, optamos em expor somente os elementos que não haviam sido citados e que se encaixavam na subcategoria.

Como é possível observar, temos somente um elemento, e a técnica tradutória escolhida para a tradução da “UPA” foi uma tradução literal. Podemos supor que, nesse caso, a opção foi de uma tradução literal para que o turista consiga localizar no mapa e saiba onde estão as unidades de socorro da cidade, caso tenha algum contratempo e precise de um atendimento de emergência. Até porque a descrição da UPA não está inserida em texto algum; há somente uma indicação ao lado do mapa, em um quadro, com as cores branco e vermelho, e uma cruz indicando as regiões onde se encontram as UPAs, o que já facilita ainda mais a vida do turista caso ele precise chegar e localizar alguma.

5.1.3 Folheto III: “Porto Alegre – RS/BRASIL”

O material coletado em Porto Alegre apresenta uma particularidade, pois diferentemente dos folhetos turísticos de Curitiba e Florianópolis, que apresentam os textos em um único material, o folheto turístico de Porto Alegre apresenta um folheto para cada língua traduzida, ou seja, existe um folheto específico para o texto e para as informações apresentadas em português, e outro folheto contendo as mesmas informações, porém traduzidas em espanhol.

A configuração dos folhetos é retangular, dobrada em várias partes. Ao abri-lo por completo, teremos informações e fotos ilustrativas dos dois lados. A capa do folheto está ilustrada com uma imagem da Catedral da cidade e do “rio Guaíba” ao fundo (cartão postal da cidade). Todas as “folhas/dobraduras” trazem informações turísticas, e as cores de fundo variam entre o branco e o vermelho. O folheto não está carregado de texto, pois como está escrito somente em uma língua, traz as informações suficientes, sem deixar o material carregado demais.

O folheto apresenta 07 dobraduras entre textos e imagens. Dentro do folheto, entre uma dobradura e outra, há um pequeno mapa do centro da cidade, para que o turista consiga localizar as áreas que são citadas no material.

Os primeiros textos expostos de Porto Alegre ao leitor são sobre o Centro Histórico e o Lago de Guaíba, locais que deram origem à cidade e hoje são os seus principais cartões postais. Logo, aparecem as demais localidades, rotas alternativas, tradições e atrativos que a cidade oferece.

Da mesma maneira como vimos no folheto de Curitiba e Florianópolis, no de Porto Alegre não será diferente. Partindo da

presença dos *culturemas*, cabe perguntar quais são as estratégias de tradução utilizadas pelo tradutor para representar esses elementos culturais ao leitor-meta/receptor do texto?

De conformidade com a análise do folheto de Curitiba, seguiremos com as mesmas categorias e subcategorias para a nossa análise. Porém será preciso ampliar um pouco o patrimônio cultural, visto que no folheto de Porto Alegre apareceram mais elementos e estes não se encaixam nos subitens que havíamos proposto até agora. Apresentaremos, então, como *culturemas*, os pontos turísticos: Edifícios, Localização, Natureza, Monumentos e Obras. Como patrimônios culturais: Personagens, Conhecimentos Religiosos, Nomes Próprios, Dança Típica e Gastronomia Típica. E como interferência cultural: Intercessão Cultural.

A seguir, apresentaremos a identificação dos *culturemas* e análise das técnicas de tradução apresentadas no folheto turístico de Porto Alegre.

I. Culturema – Categoria: PONTOS TURÍSTICOS

a) Subcategoria: Edifícios

Quadro 19 – *Culturemas* encontrados na subcategoria “Edifícios” (folheto de Porto Alegre)

Categoria: Pontos Turísticos – Edifícios		
<i>Culturemas</i> em português	Tradução dos <i>Culturemas</i>	Técnicas de Tradução
Mercado Público	Mercado Público	Tradução literal
Chalé da Praça XV	<i>Chalé da Praça XV</i>	Mantém texto original
Santander Cultural	Santander Cultural	Tradução literal
Museu de Arte do Rio Grande do Sul (MARGS)	Museo de Arte de Rio Grande do Sul (MARGS)	Tradução literal
Museu da Comunicação Social Hipólito José da Costa	Museo de la Comunicación Social Hipólito José da Costa	Tradução literal
Casa de Cultura Mario Quintana	Casa de Cultura Mario Quintana	Tradução literal
Igreja das Dores	<i>Iglesia das Dores</i>	Tradução literal e Mantém texto original
Museu do Comando Militar do Sul	Museo del Comando Militar del Sur	Tradução literal

Palácio Piratini	Palacio Piratini	Tradução literal
Catedral Metropolitana	Catedral Metropolitana	Tradução literal
Museu Júlio de Castilhos	Museo Júlio de Castilhos	Tradução literal
Solar dos Câmara	Solar dos Câmara	Tradução literal
Theatro São Pedro	Theatro São Pedro	Tradução literal
Centro Cultural Usina do Gasômetro	Centro Cultural <i>Usina do Gasômetro</i>	Tradução literal e Mantém texto original
Museu de Ciência e Tecnologia da PUCRS	Museo de Ciencia y Tecnología da PUCRS	Tradução literal
Museu Fundação Iberê Camargo	Museo Fundación Iberê Camargo	Tradução literal
Santuário Nossa Senhora Mãe de Deus	Santuario <i>Nossa Senhora Mãe de Deus</i>	Tradução literal e Mantém texto original

Fonte: Nossa proposta de análise

O que nos chama a atenção no Quadro 19 é a presença de uma técnica tradutória bastante utilizada pelo tradutor de Porto Alegre, na qual ele mantém parte do texto em português e parte do texto ele traduz. Como é o caso do “Centro Cultural Usina do Gasômetro”, em que o tradutor optou em traduzir “Centro Cultural” e manteve “*Usina do Gasômetro*” em português. E para destacar todas as palavras que foram mantidas na língua portuguesa, o tradutor optou em deixar as palavras marcadas em itálico. Possivelmente, esse recurso foi utilizado para chamar a atenção do turista e para que não causar estranheza ao leitor, achando que foi um possível “erro” de tradução. Foi uma opção do tradutor, uma técnica escolhida por ele.

Podemos ver que essa mesma técnica foi utilizada para traduzir “Santuário Nossa Senhora Mãe de Deus”, que teve como equivalente: “Y aún puede apreciar un bello paisaje, con vista de 360 de la ciudad, en el Santuario *Nossa Senhora Mãe de Deus*” (grifos nossos, a fim de destacar o trecho comentado).

Porém, se olharmos para o quadro, vamos perceber que a técnica mais utilizada pelo tradutor não foi a de manter parte do texto em português e parte em espanhol, e sim fazer uso da tradução literal. Isso quer dizer que o tradutor preocupou-se mais em aproximar o seu leitor do texto, do que em fazer referência com os edifícios destacados. Isso significa dizer que caso algum turista tente chegar em algum desses

edifícios citados, provavelmente terá dificuldade se pedir ajuda à algum nativo, pois a comunicação possivelmente entre ambos será difícil. A não ser que as duas pessoas mantenham a calma e estejam dispostas a se entenderem de fato.

I. *Culturemas* – Categoria: PONTOS TURÍSTICOS

b) Subcategoria: Localização

Quadro 20 – *Culturemas* encontrados na subcategoria “Localização” (folheto de Porto Alegre)

Categoria: Pontos Turísticos – Localização		
<i>Culturemas</i> em português	Tradução dos <i>Culturemas</i>	Técnicas de Tradução
Rua da Praia (dos Andradas)	<i>Calle da Praia (dos Andradas)</i>	Tradução literal e Mantém texto original
Paço Municipal	<i>Paço Municipal</i>	Mantém texto original
Praça da Alfândega	<i>Praça da Alfândega</i>	Mantém texto original
Praça da Matriz	<i>Praça da Matriz</i>	Mantém texto original
Calçadão da Praia de Ipanema	<i>Acera de la Praia de Ipanema</i>	Tradução literal e Mantém texto original
Zona Sul	Zona Sur	Tradução literal
Calçada da Fama	Acera de la Fama	Tradução literal
rua Fernando Gomes	calle Fernando Gomes	Tradução literal
rua Padre Chagas	calle Padre Chagas	Tradução literal
bairro Cidade Baixa	barrio Cidade Baixa	Tradução literal e Mantém texto original

Fonte: Nossa proposta de análise

No quadro anterior, “Localização”, como já foi comentado no Quadro 19, também aparece a estratégia de tradução à qual o tradutor mantém parte do texto original em português e a outra parte ele traduz para o espanhol.

O que percebemos, no Quadro 20 é uma inconsistência tradutória, quando aparece o “bairro Cidade Baixa”, a inconsistência está na falta de destaque (em itálico, como o tradutor vinha destacando em todas as outras palavras que ele mantinha em português) para o nome do bairro, visto que o tradutor optou por não traduzir para “*Ciudad Baja*”, mas também não destacou “Cidade Baixa”, ou seja, tal atitude mostra que nem em todos os pontos o tradutor manteve a mesma técnica. Isso significa dizer que pode ser que tenha sido uma escolha ou falha por

parte do tradutor, ou também podemos supor que tenha havido falha durante a digitação, ou, ainda, podemos pensar que foi uma falha na revisão do texto. De qualquer maneira, sabemos que na produção e confecção de um folheto turístico não trabalha somente uma pessoa (no caso, o tradutor), mas uma equipe de editoração e por esse motivo não deveria apresentar tanta incoerência no produto final.

Caso tenha sido mesmo falha de revisão ou confecção do material, podemos chegar à conclusão que o trabalho do tradutor é totalmente separado, à parte, do resto da confecção, fato esse que também prejudica a qualidade do material, pois é importante que o tradutor se sinta parte da equipe, ainda que seja um trabalho temporário.

I. *Culturema* – Categoria: PONTOS TURÍSTICO

c) Subcategoria: Natureza

Quadro 21 – *Culturemas* encontrados na subcategoria “Natureza” (folheto de Porto Alegre)

Categoria: Pontos Turísticos – Natureza		
<i>Culturemas</i> em português	Tradução dos <i>Culturemas</i>	Técnicas de Tradução
Lago Guaíba	Lago Guaíba	Tradução literal
A orla do Guaíba	la orilla del Lago Guaíba	Tradução literal
Redenção	Redenção	Mantém texto original
Parque Farroupilha	<i>Parque Farroupilha</i>	Mantém texto original
Feira Ecológica	Feria Ecologica	Tradução literal
Brique da Redenção	<i>Brique da Redenção</i>	Mantém texto original
Parque Moinhos de Vento (Parcão)	<i>Parque Moinhos de Vento (Parcão)</i>	Mantém texto original
Jardim Botânico	Jardín Botánico	Tradução literal
Morro da Pedra Redonda	Morro de la <i>Pedra Redonda</i>	Tradução literal e Mantém texto original

Fonte: Nossa proposta de análise

Dentro da categoria “Pontos Turísticos”, e da subcategoria “Natureza”, teremos todos aqueles pontos turísticos que estão à céu aberto e são mais acessíveis à população em geral.

Nesse quadro, podemos perceber que as técnicas tradutórias oscilaram entre manter o texto em português e/ou optar pela tradução

literal. Ao fazermos uma leitura cuidadosa, os elementos desse quadro, e olharmos quais elementos foram traduzidos, quais foram mantidos no original, conseguiremos entender que houve uma preocupação do tradutor com o seu leitor final. Sem dúvida, os pontos turísticos que ele traduziu, foram pontos que em algum momento mostram o nome em português, ou fazem parte da continuação do texto, gerando um conforto ao turista hispanofalante, porque este recebe as informações necessárias para que possa compreender o texto, sem medo. Dessa forma, caso seja necessário pedir alguma informação, esta será atendida mais facilmente.

Quanto aos pontos que o tradutor manteve em português, trata-se de nomes dos atrativos que são oferecidos, e caso o tradutor tivesse feito a tradução para o espanhol, seguramente o turista ficaria alheio às informações, como é o caso, por exemplo, do Parque Farroupilha e da Redenção. Primeiro que esses nomes não teriam uma correspondência linguística em espanhol; sendo assim, o tradutor, além de tentar traduzir essas palavras, teria que parafrasear, dando uma explicação. Porém, para explicar o significado da palavra Farroupilha, por exemplo, o tradutor seguramente iria precisar de um folheto turístico novo, fugindo bastante da função/escopo desse folheto turístico, voltado aos principais atrativos que a cidade de Porto Alegre tem a oferecer.

I. *Culturemas* – Categoria: PONTOS TURÍSTICO

c) Subcategoria: Monumentos

Quadro 22 – *Culturemas* encontrados na subcategoria “Monumentos” (folheto de Porto Alegre)

Categoria: Pontos Turísticos – Monumentos		
<i>Culturemas</i> em português	Tradução dos <i>Culturemas</i>	Técnicas de tradução
Memorial do Rio Grande do Sul	Memorial de Rio Grande do Sul	Tradução literal

Fonte: Nossa proposta de análise

No quadro “Monumentos”, aparece somente o Memorial do Rio Grande do Sul, que foi traduzido literalmente. Por não apresentar nenhuma dificuldade de entendimento ao turista, porque mesmo que o tradutor tivesse optado em manter o nome em português, o turista iria entender da mesma maneira.

Em todas as cidades de todos os países existem os memoriais, geralmente construídos para homenagear alguém ou algum fato histórico que ocorreu na cidade. Todos os memoriais possuem um contexto

histórico, e por esse fato seria muito difícil traduzir e tentar explicar o que cada um deles significaria. Possivelmente por esse motivo, o tradutor limitou-se em apenas traduzir literalmente o nome, cabendo ao turista buscar as informações necessárias sobre esse monumento, fato que ignora completamente o propósito do folheto turístico, pois vai contra todos os elementos característicos do gênero textual em questão.

II. *Culturemas* – Categoria: PATRIMÔNIO CULTURAL

a) Subcategoria: Música

Quadro 23 – *Culturemas* encontrados na subcategoria “Música” (folheto de Porto Alegre)

Categoria: Patrimônio Cultural – Música		
<i>Culturemas</i> em português	Tradução dos <i>Culturemas</i>	Técnicas de Tradução
música nativista	música nativista	Tradução literal

Fonte: Nossa proposta de análise

Entrando no quesito “Patrimônio Cultural”, no folheto de Porto Alegre, deparamos-nos com a frase “ao som da música nativista”. Sabemos que diferentemente do folheto de Curitiba, no qual foi citado o nome de uma música, temos aqui um estilo musical.

Percebemos que esse estilo musical é um estilo típico da cultura gaúcha, a qual pode ser que deixe de ser um *culturema* para as culturas dos países da Argentina e do Uruguai, que compartilham da cultura gauchesca. Porém, se saímos dos pampas gaúchos, se saímos dessa Região Sul, os demais países hispanofalantes, não compartilham do contexto gauchesco, da cultura gaúcha, e, possivelmente, sintam-se desinformados em relação ao que se refere à música nativa.

Sendo assim, a técnica de tradução utilizada funciona para turistas que sejam provenientes da Argentina e do Uruguai que compartilham da cultura gaúcha por causa proximidade territorial. Porém, se encontrarmos um turista mexicano ou nicaraguense, ele terá dificuldade em identificar que a música nativista pertence à cultura gaúcha, ainda que estejamos compartilhando informações da cidade de Porto Alegre.

II. *Culturema* – Categoria: PATRIMÔNIO CULTURAL

a) Subcategoria: Nomes Próprios

Quadro 24 – *Culturemas* encontrados na subcategoria “Nomes Próprios”
(folheto de Porto Alegre)

Categoria: Patrimônio Cultural – Nomes Próprios		
<i>Culturemas</i> em português	Tradução dos <i>Culturemas</i>	Técnicas de Tradução
Álvaro Siza	Álvaro Siza	Mantém texto original
Centro de Tradições Gaúchas (CTGs)	Centro de Tradiciones Gaúchas (CTGs)	Tradução literal

Fonte: Nossa proposta de análise

Pode-se perceber que optamos em destacar somente dois *Nomes Próprios*, isso porque os demais nomes já foram alocados em outras categorias. Assim como nos folhetos de Curitiba e Florianópolis, optamos em destacar somente aqueles que não haviam aparecido em outra categoria e não se encaixavam em nenhuma delas.

O primeiro nome diz respeito a um arquiteto vanguardista português (suas obras podem ser encontradas no Museu da Fundação Iberê Camargo). Acreditamos que a técnica tradutória tenha sido a de manter o nome, por se tratar de um nome próprio e também por ser um nome que não causa ou causaria tanto estranhamento ao turista.

Logo, temos a tradução do CTGs, e essa foi uma tradução literal, porque faz referência à cultura gaúcha. Por termos separado na análise somente o *culturema*, parece-nos que não faz sentido ao turista a tradução desse elemento cultural, pois aparece fora de seu contexto. Por outro lado, quando nos deparamos com o texto apresentado, vemos que há elementos suficientes para o entendimento do *culturema* em destaque. Segue o trecho exposto no folheto: “Las tradiciones gaúchas, de la culinária a las danzas, lo están esperando. La gastronomía típica de las pamas puede ser degustada en restaurantes y Centros de tradiciones Gaúchas (CTGs)”. Isso significa dizer que, caso algum turista não saiba do que é composto o CTG, ou não tenha ideia para que serve um CTG, o texto dá uma breve contextualização, chamando o turista para dentro da cultura gaúcha. E logo em seguida da frase citada acima, também são citadas as danças e comidas típicas, que aparecerão no quadro a seguir.

II. *Culturema* – Categoria: PATRIMÔNIO CULTURAL

a) Subcategoria: Gastronomia típica

Quadro 25 – *Culturemas* encontrados na subcategoria “Gastronomia típica”
(folheto de Porto Alegre)

Categoria: Patrimônio Cultural – Gastronomia típica

<i>Culturemas</i> em português	Tradução dos <i>Culturemas</i>	Técnicas de Tradução
chimarrão	<i>chimarrão</i>	Mantém texto original
Espeto corrido	<i>Espeto corrido</i>	Mantém texto original
carreteiro	<i>carreteiro</i>	Mantém texto original

Fonte: Nossa proposta de análise

Na subcategoria “Gastronomia Típica”, temos os principais *culturemas* da cultura gaúcha. Sem dúvida, para turistas argentinos e uruguaios, esses elementos não são considerados *culturemas*, pois são elementos que fazem parte da cultura e da história desses povos também. Mas como esse folheto turístico é destinado ao público hispanofalante em geral, esses elementos são concebidos *culturemas*, sim, porque na maioria dos países de fala espanhola não há um compartilhamento desses elementos, isto é, esses elementos não fazem parte do seu contexto sociocultural.

Para começar, selecionamos o primeiro *culturema*, o chimarrão. Como podemos explicar a um paraguaio o que seria o chimarrão? Poderíamos dizer que é uma espécie de “tereré”, porém com uma erva diferenciada e bebida com água quente. Se dermos uma explicação assim, pode ser que o turista paraguaio identifique mais ou menos o que seja, mas possivelmente não terá interesse em provar, já que eles estão acostumados com uma bebida gelada, composta com uma erva mais suave, mais parecida a um chá.

Dando continuidade com o *culturema* chimarrão, se nos deparamos com um turista da Costa Rica, como explicar a esse turista o que é o chimarrão? Imaginando que poderíamos dizer a ele que é uma bebida, feita de erva mate, uma planta, que deve ser bebida quente e tomada até fazer “barulho”. Pode ser que o turista até chegue a captar o que seria o chimarrão, mas faltará toda a parte cultural de dividir com os amigos, compartilhar momentos de conversas, risadas, pensamentos, enfim, e todo o contexto, tradição que está envolvido no preparo da bebida, o cuidado para não ferver a água, e tantos outros elementos que não estão inseridos na explicação do que seria um chimarrão. Segundo Fischer (2004, p.45), “no caso dos pratos típicos, festas etc., o tradutor buscará uma solução adequada segundo a função do texto e do público, explicando ingredientes e costumes desconhecidos”, porém, percebemos que esse fato não ocorre no folheto turístico de Porto Alegre. Não existe uma preocupação em aproximar o texto do leitor final, o tradutor

manteve os *culturemas* na língua de partida e não contextualizou o leitor a respeito do que estava sendo exposto.

Seguindo os *culturemas* elementos gastronômicos, temos a presença do carreteiro, que é apresentado com todo um contexto, “As tradições gaúchas, da culinária às danças, estão a sua espera. A gastronomia típica dos pampas pode ser apreciada em restaurantes e Centros de Tradições Gaúchas (CTGs). Enquanto de delícia o famoso espeto corrido ou o tradicional carreteiro”. Normalmente o carreteiro tradicional é confeccionado com carne de sol ou conhecido também como charque. Porém em ambiente gaúcho, serve como desculpa para reunir os amigos para aproveitar a carne que sobrou do churrasco.

Seguramente, para essa subcategoria apresentada, o tradutor optou em manter o texto original, porque ao traduzir, ou tentar encontrar um equivalente na língua espanhola, muita parte cultural e histórica se perderia. Pois é possível que existam palavras que fizessem referência aos *culturemas* encontrados, mas toda a parte de compartilhamento histórico-cultural seria omitida por completo.

II. *Culturema* – Categoria: Patrimônio Cultural

a) Subcategoria: Dança típica

Quadro 26 – *Culturemas* encontrados na subcategoria “Dança típica” (folheto de Porto Alegre)

Categoria: Patrimônio Cultural – Dança típica		
<i>Culturemas</i> em português	Tradução dos <i>Culturemas</i>	Técnicas de Tradução
dança da Chula	danza de la <i>Chula</i>	Tradução literal e Mantém texto original
dança dos facões	danza de los <i>Facões</i>	Tradução literal e Mantém texto original
dança das Boleadeiras	danza de las <i>Boleadeiras</i>	Tradução literal e Mantém texto original

Fonte: Nossa proposta de análise

Na subcategoria *Danças Típicas*, os nomes das danças foram mantidos no original, e somente o substantivo “dança” foi traduzido. Acreditamos que o motivo pelo qual tenham sido mantidos os nomes das danças seja o mesmo apresentado em “Gastronomia”, subcategoria apresentada anteriormente, visto que as palavras *Chula*, *Facões*, *Boleadeiras* são palavras que poderiam ser traduzidas ao espanhol, se pensarmos no contexto argentino e uruguaio, pois são elementos

compartilhados culturalmente. Mas, como explicamos, a tradução não é apenas uma tradução de palavras por palavras, existe todo um contexto que envolve as palavras e, nesse caso, outras culturas estão envolvidas na tradução, não somente a gaúcha. No caso das danças, é provável que cada uma delas possua uma explicação, já que existe toda uma tradição que não pode ser substituída por apenas uma palavra na hora da tradução. Sendo assim, a autora Valdés Rodrigues (2004) explica que muitos elementos não são traduzidos em textos publicitários porque estão culturalmente carregados de informações, ou seja, o tradutor trata de comunicar valores culturais próprios de uma cultura de origem representada pelo “produto” para conseguir manter certos termos na língua de origem, os quais o receptor-meta faz a associação ao “produto”.

E por esse motivo, provavelmente, o tradutor optou em não traduzir as danças, já que está preocupado em sinalizar que os nomes das danças vão muito além de palavras.

III. *Culturemas* – Categoria: Interferência Cultural

a) Subcategoria: Intercessão Cultural

Quadro 27 – *Culturemas* encontrados na subcategoria “Intercessão Cultural”
(folheto de Porto Alegre)

Categoria: Interferência Cultural – Intercessão cultural		
<i>Culturemas</i> em português	Tradução dos <i>Culturemas</i>	Técnicas de Tradução
Dicas para curtir	Sugerencias para disfrutar	Equivalente criado
porto-alegrense	personas de Porto Alegre	Amplificação
A Capital dos gaúchos	La Capital de los gaúchos	Tradução literal
<i>chopp</i> gelado	cerveza helada	Adaptação

Fonte: Nossa proposta de análise

No Quadro 27, que trata sobre a *Intercessão Cultural*, temos a presença de diversas técnicas tradutórias.

Uma das técnicas utilizadas, como podemos ver nesse quadro, é a tradução literal, onde o tradutor optou em traduzir literalmente a frase “A Capital dos gaúchos” por “La Capital de los gaúchos”, ou seja, seguramente, nesse caso, a opção tradutória deve ter sido a de traduzir

literalmente o texto, já que essa frase é uma continuação do texto que faz referência à cultura de Porto Alegre. No folheto em espanhol, a frase aparece como: “La Capital de los gaúchos está en el itinerario de las grandes atracciones y es un importante polo de producción cultural, con eventos durante todo el año”. Podemos perceber que esse trecho é a continuação de um texto maior, e acreditamos que por esse motivo o tradutor optou em traduzir literalmente essa parte do texto, já que não apresenta grandes problemas de tradução e nem mesmo de compreensão. Porém se esquece que os gaúchos vão muito além do território brasileiro. Caso algum gaúcho argentino leia “La Capital de los gauchos”, esse turista pode se sentir ofendido já que a referência de capital para ele é a cidade de Buenos Aires e não Porto Alegre. O mesmo fato se dará ao gaúcho uruguaio, visto que a capital para este é Montevideu e não Buenos Aires, muito menos Porto Alegre. Neste caso, a estratégia tradutória para esse *cuturema* teria sido acrescentar a palavra *brasileña* no trecho “La Capital de los gauchos brasileños”, dessa maneira nenhum turista gaúcho se sentiria ofendido/agredido.

Nenhuma estratégia tradutória foi repetida nesse quadro. Para cada expressão, houve uma técnica nova, diferente. Dentre elas, apareceram duas pela primeira vez, por adaptação e amplificação.

Neste caso, Valdés Rodrigues (2004) afirma que “traduzir um anúncio de uma língua a outra não passa somente de uma tradução linguística, e sim de um processo de comunicação de valores entre as culturas de origem e meta” (VALDEZ RODRÍGUES, 2004, p. 206).

É fundamental recordamos que a adaptação serve para substituir um elemento cultural do texto de origem por um elemento da cultura-meta. Nesse caso, temos a presença de uma adaptação da palavra “chopp” por “cerveja”. O *chopp* é uma bebida oriunda da cultura alemã, semelhante à cerveja, porém não chega a ser exatamente igual e a diferença entre uma e outra está na fermentação e fabricação. Mas se voltarmos para a técnica de tradução utilizada, vemos que o turista perderá a referência cultural inserida nessa palavra, pois caso ele chegasse nos bares e restaurantes do Mercado Público e pedisse uma cerveja, não seria o mesmo que se ele tivesse tido a referência do *chopp* na tradução.

Nesse quadro 27, temos a presença da *amplificação*, que é uma técnica que surge somente agora e adiciona expressões ou informações que não estavam no texto de origem. Foi uma estratégia utilizada pelo tradutor, porque se ele tivesse traduzido literalmente a expressão “porto-alegrense”, é possível que alguns leitores entendessem, mas o fato de ele

ter traduzido por “personas de Porto Alegre” não deixa dúvidas de que essa informação será entendida por qualquer leitor.

E, por fim, temos uma técnica que já havia aparecido no folheto de Curitiba, que é a *equivalência criada*, ou seja, o uso de um termo ou expressão semelhante, equivalente em ambas as línguas. Trata-se de uma expressão que apareceu no folheto turístico de Curitiba, e aparece no folheto turístico de Porto Alegre de maneira semelhante (“Dicas para curtir”), a qual foi traduzida por “Sugerencias para disfrutar”. Acreditamos que essa técnica também foi bem utilizada, pois tanto os nativos do português quanto os de língua espanhola entenderão e terão a mesma referência ao lerem essas frases. Quer dizer, o texto mantém a função persuasiva porque consegue fazer o leitor-meta sentir atração pelo elemento que está sendo promovido pelo folheto.

O folheto turístico que nos serviu de plano piloto foi o de Curitiba, e nele percebemos algumas inconsistências tradutórias em algumas subcategorias apresentadas. Na subcategoria “Edifícios” as técnicas tradutórias foram duas: manteve-se o texto no original e a Tradução Literal. Até aqui, nenhuma inconsistência aparente, porém na subcategoria “Localização”, percebemos uma inconsistência bastante grande, pois os pontos referentes às praças e cemitérios foram traduzidos literalmente, e todos os pontos referentes às ruas, o tradutor não traduziu por “calles”, o que significa dizer que em alguns momentos ele esteve preocupado em “localizar” o leitor-meta.

Na subcategoria “Natureza”, aparecem novas técnicas de tradução: a adaptação e a amplificação. Essas técnicas possivelmente foram escolhidas para aproximar o leitor-meta do texto. A adaptação foi pensada apenas para aproximar o leitor, e ao mesmo tempo distanciou o leitor/turista do ponto ao qual o texto de origem fazia referência. Quando o escritor citou o ponto turístico “João e Maria”, não estava se referindo apenas ao conto sobre esses personagens, e sim a um ponto turístico, o qual foi destacado no folheto para ser conhecido e apreciado pelo turista. Porém ao sofrer essa adaptação na tradução, o turista perdeu o foco do que estava buscando, ou seja, esse ponto passou a ser apenas uma indicação do nome, deixou de ser um lugar visitável.

Ainda citando o folheto de Curitiba, na subcategoria “Personagens” aparece outra técnica tradutória, a redução. Nesse caso, o tradutor optou em eliminar a referência dos “índios”, deixando somente a expressão “tindiqueras”. Isso quer dizer que podemos supor que ou todos os turistas hispanofalantes sabem que são os “tindiqueras”, ou para o tradutor localizar os “tindiqueras” como índios era uma tarefa irrelevante. Acreditamos que a segunda opção tenha sido a mais lógica,

se é que podemos nos referir dessa forma. Vemos que essa técnica tradutória não foi muito bem usada, já que sob nosso ponto de vista é importante que todas as informações sejam passadas aos turistas, e quanto mais informações, melhor. Quem sabe se no texto original o autor tivesse optado pela redução, visto que o texto fonte está destinado ao público brasileiro, porém não levou em conta que esse público não é residente da cidade.

Em consideração ao folheto turístico de Florianópolis, vimos que houve reduções nas subcategorias. Com isso, constatamos que os textos apresentados no folheto eram bem menores que os de Curitiba e Porto Alegre, e são poucas as informações que aparecem expostas. Os textos que estão presentes nesse folheto são mais sintéticos e menos detalhados.

Além disso, percebemos no folheto de Florianópolis que as técnicas de tradução foram menos inconsistentes que nos outros dois folhetos. Dos *culturemas* que destacamos, o tradutor utilizou somente a tradução literal e manteve o texto original. Quer dizer, de certa maneira o tradutor optou em ora aproximar o leitor-meta do texto traduzido e ora manter os nomes no original, a fim de que o turista pudesse chegar ao local destinado. Entretanto, um fator que nos chamou a atenção nesse folheto foram os erros (gramaticais, lexicais, semânticos, entre outros) de tradução. Na verdade além dos erros de tradução encontrados, percebemos que o texto apresentado em português não segue a norma culta da língua portuguesa, o que dificulta bastante o trabalho do tradutor. Parece um texto demasiado informal, não parece ser um texto publicitário, gerado por um órgão público municipal. Com tantos erros, certamente a confiabilidade desse material é baixa, pois o fato de ser um material de distribuição gratuita não implica que a qualidade não deva ser boa. Um material expedido por órgão de turismo público deveria apresentar boa qualidade em questões gráficas e lexicais. Percebemos que com o material de Florianópolis há um descaso bastante grande para com todos os turistas que chegam à ilha e recorrem a esse material publicitário. Damos aqui alguns exemplos dos erros lexicais que encontramos. O texto em português diz: “O centro da cidade é onde se concentram os maiores atrativos não naturais de Florianópolis”; e sua tradução “El centro de la ciudad es adonde se concentran el **major** atractivo no natural de Florianópolis” (grifos nossos). Sucede que mesmo uma pessoa que não tenha conhecimento na língua espanhola, aplicaria essa frase no Google™ tradutor, ou em qualquer dicionário *online*, e descobriria que a tradução para a palavra “maior” é “mayor”. Provavelmente a pessoa que fez essa tradução se diz “conhecedora da

língua espanhola” ou se diz falante da língua, o que nos parece bastante amador. Muitos erros que podem ser de “digitação, ou de corretor automático do computador”, palavras que aparecem na tradução como “com”, “caserios”, “posue”, “sua”. Dentre esses, aparecem diversos desvios lexicais e gramaticais. Pode ser que parte da falha tenha sido do corretor automático do computador, mas outras como “posue”, são imperdoáveis. Pois até um tradutor *online* faria uma tradução melhor, mais correta e coerente. Nesse caso, o tradutor de Florianópolis não seguiu o que Nord (2009) afirma, que um tradutor funcional “sabe que, devido às convenções culturais, estruturas aparentemente similares ou análogas de dois idiomas nem sempre se usam com a mesma frequência” e que “o uso dos signos errados pode ameaçar severamente a funcionalidade do texto” (NORD 2009, p. 240). E realmente o que mais chama a atenção numa primeira leitura é a quantidade de erros aparentes nos textos. Esse fator seguramente faz o leitor perder o interesse pela leitura e quiçá o interesse em conhecer a cidade também.

Para finalizar essa primeira parte da nossa conclusão do Capítulo, citaremos pontos importantes que encontramos no folheto turístico de Porto Alegre. Este folheto está aparentemente mais parecido com o de Curitiba e houve algumas mudanças nas subcategorias. Neste caso, algumas foram suprimidas e outras tiveram de ser incluídas; outras subcategorias não apareceram no nosso plano piloto (o folheto de Curitiba). Mas essas mudanças foram pequenas, se compararmos com o folheto de Florianópolis.

Na subcategoria “Edifícios”, o tradutor de Porto Alegre manteve as mesmas estratégias apresentadas pelo tradutor de Curitiba. Ora ele traduz literalmente e ora mantém o texto original, enquanto que o tradutor de Florianópolis optou nessa subcategoria em deixar todos os *culturemas* como o texto original.

Na subcategoria “Localização” e “Natureza”, o tradutor de Porto Alegre seguiu utilizando as mesmas técnicas que usou na subcategoria “Edifícios”.

No folheto de Porto Alegre, o que nos chamou a atenção foi o quadro da subcategoria “Intercessão Cultural”, pois nelas aparecem novas técnicas tradutórias que até então não haviam aparecido nesse folheto. Dos quatro *culturemas* apresentados nesse quadro, três apresentam novas técnicas de tradução. Apareceu o mesmo Equivalente Criado de Curitiba, com a expressão “curtir” (“Dicas para curtir”) e foi traduzido da mesma maneira que no folheto de Curitiba por “disfrutar” (“Sugerencias para disfrutar”). E podemos perceber que com essa

técnica o tradutor atingiu o mesmo efeito desejado no TF, isto é, fazer com que essa expressão seguisse o mesmo propósito do TF ao TM.

A outra técnica foi uma amplificação da palavra “porto-alegrense” por “personas de Porto Alegre”. Essa técnica, acreditamos, foi bem sucedida e foi um destaque na tradução, seguindo o que Nord (2009) afirma: que um tradutor “sabe solucionar conflitos culturais sem parcialidade” (NORD 2009, p. 240). Porém a outra técnica utilizada, uma adaptação, não foi tão bem sucedida quanto a anterior, pois o tradutor adaptou “chopp gelado” por “cerveja helada”, quer dizer, todo o contexto cultural por detrás do *chopp* se perdeu, pois cerveja existe no mundo todo. Seguramnete mudam os sabores e texturas, mas o *chopp* provém da cultura alemã, e os descendentes o adotaram, tornando-o parte da cultura brasileira também.

Segundo Perton (2010, p.78), “um folheto turístico é o primeiro contato que um turista tem com o país/cidade ao que possivelmente passará as férias”. A autora afirma o que “por esta razão os folhetos turísticos devem apresentar boa qualidade, e no caso de os leitores serem estrangeiros, as traduções também devem ser de boa qualidade” (PERTON 2010, p.78).

Para finalizar, vimos no Capítulo quatro a análise dos folhetos turísticos de Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre. Primeiro, apresentamos e destacamos os *culturemas* encontrados nos textos em português; em seguida, expusemos qual foi a tradução; e por fim, classificamos a técnica tradutória de cada *culturema*. Ainda fizemos a análise comentada de alguns fatores que achamos mais pertinentes e buscamos enlaçar com a base teórica, a qual nos serviu de apoio para a conclusão da análise.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de pontuarmos nossas considerações finais sobre nossa pesquisa, retomaremos as perguntas chave do nosso trabalho e buscaremos responder a cada uma delas.

Nossa primeira pergunta era: *Quais são as marcas culturais presentes nos folhetos?* A análise inicial do nosso *corpus* deu-se com base na categorização defendida por Molina (2001), Meio Natural, Patrimônio Cultural, Cultura Social e Cultura Linguística. Após a análise que nos serviu de piloto, constatamos que as marcas encontradas nos folhetos turísticos de Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre foram diversas, mas apenas algumas poderiam ser abrangidas na classificação da autora, e estas estavam relacionadas aos **Patrimônios Culturais**. Porém, devido a presença de outras marcas culturais, próprias do gênero em questão, e com o propósito de categorizá-las, sentimos a necessidade de ampliar as categorias propostas por Molina (2001).

O material utilizado pela autora era composto por outro gênero textual e como o nosso *corpus* foi estruturado por três folhetos turísticos sentimos a necessidade de criar a categoria denominada **Pontos Turísticos**. Pois somente a partir da criação dessa nova categoria foi possível classificar os *culturemas* identificados nos folhetos turísticos. Em seguida, sentimos que para categorizar os pontos turísticos encontrados, também, era preciso criar subcategorias para abrigar melhor os *culturemas* específicos desse gênero textual, até então não contemplados na literatura das pesquisas anteriores. Sendo assim, criamos as seguintes subcategorias: **“Edifícios”, “Localizações”, “Monumentos”, “Obras”, “Música”, “Dança Típica” e “Natureza”**. Percebemos que os *culturemas*, apresentados nos gêneros textuais folhetos são pouco explorados pelos pesquisadores da área dos Estudos da Tradução.

A nossa segunda pergunta era: *São todos os culturemas passíveis de tradução?* Embora tenhamos percebido a importância da subcategorização para a nossa análise das técnicas utilizadas pelos tradutores, percebemos que o gênero textual escolhido (folheto turístico) demonstra que nem todos os *culturemas* são passíveis de tradução. Podemos nos pautar nesta afirmação por percebermos que quando houver tradução de alguns *culturemas*, esta fará com que o turista se sinta perdido em seu deslocamento na cidade, e nesse caso, consequentemente, não alcançará seu propósito tradutório, ou seja, o texto-meta não será funcional. Sendo assim, podemos concluir que os *culturemas* não passíveis de tradução pertencem às subcategorias

“Edifícios” e **“Localizações”**. Constatamos casos de traduções dessas subcategorias nos folhetos de Curitiba e Porto Alegre, porém possivelmente o turista que busque chegar a algum dos locais traduzidos terá dificuldade em encontrá-los.

Alguns elementos que apareceram na subcategoria **“Natureza”**, também não devem ser traduzidos, como o nome das praias em Florianópolis e os parques de Curitiba e Porto Alegre. Enfim, chegamos à conclusão de que, partindo do *corpus* que escolhemos, há diversos *culturemas* que não devem ser traduzidos, pois, tendo como ponto de partida uma tradução, o leitor poderia se sentir mais confortável, mas sentiria muita dificuldade em chegar ao lugar de destino. Seguimos o que Nord (2009) afirma que um tradutor funcional deve saber “que a seleção de signos verbais e não verbais que constituem um texto, depende de uma série de fatores situacionais e culturais, e que essas regras valem tanto para o texto de origem, como o texto-meta” (NORD 2009, p. 240).

Com a análise deste trabalho pudemos perceber o quão é difícil ser tradutor de folhetos turísticos. Porque este deve ter domínio em ambas as línguas e principalmente em ambas as culturas. Como vimos na teoria apresentada por Reiss e Vermeer (1996) e também com Nord (1991) é preciso que o tradutor seja mediador entre culturas. Fischer (2004) e Valdéz Rodriguez (2004) também apontam a importância de o tradutor apresentar domínio entre ambas as línguas para que tenhamos uma tradução confiável e de boa qualidade. Sendo assim, é importante que alguns dos *culturemas* encontrados na nossa pesquisa tivessem sido melhores analisados pelos tradutores. Essa necessidade é perceptível no caso dos *culturemas*: chimarrão, carreteiro, Tiradentes, chopp, Índios Tindiqueras, pois estes permitiriam ao tradutor dar uma breve explicação sobre a referência de cada um dos *culturemas*. Desse modo, o turista além de ter a informação no original, também ficaria situado na língua que cada um desses *culturemas* faz alusão.

Uma técnica que nos pareceu bem utilizada pelo tradutor de Florianópolis e em alguns momentos pelos tradutores de Curitiba e Porto Alegre foi a de manter os nomes no original de praias, praças, ruas (Praia Mole, Praça da Matriz, Catedral Metropolitana, Mercado Público, entre outros) porque a função desses “nomes” é informar ao turista/leitor sobre a existência dos pontos turísticos que a cidade oferece e com isso a intenção de quem elabora o material é fazer com que o turista se desloque até o local, direcionando a ida do visitante até o cenário citado no folheto. Como vimos que alguns desses pontos foram traduzidos, pudemos verificar que a função textual se perdeu por apresentar

difficuldade de deslocamento do leitor ao destino citado no material. Enquanto que os elementos que não foram traduzidos mantiveram seu propósito funcional, fazer o turista chegar ao local desejado. Outra técnica que nos pareceu bastante apropriada na tradução de um ponto turístico foi no folheto de Curitiba, quando o tradutor optou em manter o texto como no original “Parque das Pedreiras” e ao mesmo tempo deu a referência na língua estrangeira entre parênteses, “Parque de las Canteras”. Com esta técnica, localizou o leitor meta de que se tratava de um parque específico e ao mesmo tempo fez com que esse ponto não perdesse sua função.

Sendo assim, notamos que as implicações de traduzir ou não certos elementos culturais em um folheto turístico podem acarretar graves consequências. Podemos afirmar que uma tradução mal feita pode gerar desconforto ao leitor, e com isso desautorizar a importância do material. Segundo Perton (2010) os folhetos turísticos são o primeiro contato que um turista possui quando chega ao seu local de destino e por esse motivo é importante que tanto o texto de origem, quando o texto traduzido apresentem boa qualidade e boa tradução, para que o turista sinta confiança e queira conhecer todos os atrativos que o local oferece. Devemos salientar que são pouquíssimos os materiais que trazem o nome do tradutor, mas nem por isso o “tradutor” deve apresentar um trabalho de baixa qualidade. Devemos pensar sempre no profissional da tradução que deve dar o melhor e oferecer boa qualidade e confiabilidade ao trabalho realizado. Todos os elementos de um folheto turístico devem ser levados em consideração na hora da tradução, mas como apresentamos nessa pesquisa os *culturemas* devem ter uma atenção bastante especial visto que, são elementos considerados “problemas” de tradução. Será o tratamento dado a esses elementos culturais que o trabalho de tradução será considerado de boa ou má qualidade, quer dizer, a partir das técnicas escolhidas pelo tradutor que poderemos verificar se a tradução foi de fato funcional, se o papel do folheto cumpre seu propósito, fazer o turista “comprar” aqueles elementos que estão sendo oferecidos.

A nossa terceira pergunta está relacionada *com quais e como são aplicadas as técnicas de tradução aos culturemas presentes no gênero folheto turístico*. Vimos com o *corpus* da pesquisa que houve diversas técnicas utilizadas pelos tradutores, porém algumas foram de maior destaque e apareceram com maior frequência. Podemos afirmar que as técnicas utilizadas pelos tradutores foram principalmente a de manter o texto no original e a outra técnica que mais foi utilizada foi a tradução literal. Percebemos que o folheto turístico de Florianópolis, embora

tenha apresentado poucos *culturemas*, foi o folheto que se manteve mais estável e consistente em suas traduções. Na tradução desse folheto, ficaram conservados os nomes das localidades como no texto original, ou seja, o tradutor teve a preocupação de elaborar um texto funcional ao leitor-meta. Essa preocupação, observada no texto de Florianópolis, não foi considerada pelos tradutores dos folhetos de Porto Alegre e Curitiba. Entretanto, o folheto de Florianópolis perde em qualidade por apresentar diversos erros de ordem léxico-gramatical em diferentes momentos de sua elaboração e em diferentes níveis de complexidade linguística. Já os folhetos de Curitiba e Porto Alegre apresentaram elaboração mais cuidadosa em suas escolhas léxico-gramaticais, possuindo poucos problemas em sua redação.

Como vimos durante todo o percurso deste trabalho, nós trouxemos propostas de classificação dos *culturemas*, porém as propostas apresentadas pelos teóricos que nos serviram de base não abarcavam por completo o *corpus* que escolhemos para análise. Sendo assim sentimos a necessidade de ampliar e apresentar uma proposta nossa, para que os folhetos turísticos pudessem ser avaliados e analisados.

A nossa sugestão para as próximas pesquisas é a realização de uma entrevista com os tradutores desses materiais, a fim de tentar entender o por quê de tantas inconsistências tradutórias. Inclusive, tal recurso poderia servir também para avaliar tais problemas, tentar ajudá-los para uma próxima tradução e fazer com que eles reflitam, repensem os seus leitores finais, principalmente tendo em vista que a quantidade de hispanofalantes vai muito além da Argentina e do Uruguai. Os turistas que buscam o Brasil como destino final, seja para turismo ou negócios, são provenientes de diversos países e essa demanda aumenta cada vez mais.

E não menos importante, outra sugestão para futuros trabalhos, é verificar a reação real de um hispanofalante enquanto a funcionalidade da tradução de um folheto turístico, ou até mesmo dos folhetos selecionados para este trabalho. Distribuir esse material para turistas, ou prováveis turistas que queiram conhecer a Região Sul do Brasil, verificando a reação deles diante das traduções apresentadas. Porque se faz necessário apresentarmos traduções eficientes, funcionais e de qualidade para o leitor-meta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AZENHA JUNIOR, João. **Tradução técnica e condicionantes culturais**: primeiros passos para um estudo integrado. São Paulo: Humanitas /FFLCH/USP, 1999.
- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. [1929] (Voloshinov). Estudo das ideologias e filosofia da linguagem. In: **Marxismo e filosofia da linguagem**. 11. ed. Trad. Michel Lahud e Yara F. Vieira. São Paulo: Hucitec, 2004, p. 31-38.
- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. A relação entre a infraestrutura e as superestruturas. In: **Marxismo e filosofia da linguagem**. 11. ed. Trad. Michel Lahud e Yara F. Vieira. São Paulo: Hucitec, 2004 p. 39-47.
- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. **Estética de la creación verbal**. México: Siglo XXI, 1992.
- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. **Estética de la creación verbal**. México: Siglo XXI, 1997.
- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. **Estética de la creación verbal**. México: Siglo XXI, 2000.
- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. **Estética de la creación verbal**. México: Siglo XXI, 2003.
- BARRAGÁN, Natalia Arregui. **La traducción de marcas comerciales. Synergies Espagne**, Espanha, n. 3, 2010, p. 119-128. Disponível em: < >. Acesso em: 12 abr. 2013.
- BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 8. ed. São Paulo: SENAC, 2003.
- BRONCKART, Jean Paul. **Atividades de linguagem, texto e discurso**: por um interacionismo sócio discursivo. Trad. Anna Rachel Machado e Péricles Cunha. São Paulo: EDUC, 2003.
- CARTAGENA, Nelson. Teoría y práctica de la traducción de nombres de referentes culturales específicos. In: BERNALES, Mario e CONTRERAS, Constantino (Org.). **Por los caminos del lenguaje**.

Temuco (Chile): Sociedad Chilena de Lingüística, Departamento de Lenguas, Literatura y Comunicación, 1988, p. 7-22.

COOPER, Chris. **Turismo, principios e práctica.** In: COOPER, Chris; FLETCHER, Jonh; WANHILL, Stephen, GILBERT, David; SHEPHERD, Rebecca (Org.). Trad. Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DÖRNYEI, Zoltán. **Research Methods in Applied Linguistics: quantitative, qualitative and mixed methodologies.** Oxford, New York: Oxford university Press, 2007.

DURÁN MUÑOZ, Isabel. **La traducción turística y la evaluación de su calidad,** en Actas del VII Annual Conference of the European Association of Languages for Specific Purposes. La Manga, 18-20 de septiembre de 2008.

FISCHER, Martin. **Sprachgefühl und Welterfahrung:** La traducción inversa de textos turísticos como ejercicio para fomentar la competencia lingüística. Universidad Pompeu Fabra. Barcelona, 2004.

FUENTES, Luque. Adrián. **El turismo rural en España:** terminología y problemas de traducción. **Entreculturas,** Andalucía, v. 1, 2009.

FUENTES, Luque Adrián. **La traducción de promoción turística institucional: la proyección de la imagen de España.** En: Fuentes Luque, Adrián (2005) *La traducción en el sector turístico.* Granada (España): Editorial Atrio, 2005.

HURTADO ALBIR, Amparo. **Traducción y traductología.** Madrid: Cátedra, 2001.

MÁRQUEZ Ponce Nuria. **Metodología en la Clase de Traducción:** Dificultades Pragmático-Culturales en la Traducción de Textos Turísticos (Ejemplos de traducción español /alemán). **Granada, un continente turístico / Granada, ein touristischer Kontinent.** Turismo de Granada: Patronato de Granada, 2008.

MARCUSCHI, Luis. Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão.** São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARCUSCHI, Luis. Antônio. Gêneros Textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: KARWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneicher (Orgs). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. 2 ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

MARCUSCHI, Luis. Antônio. **Os desafios da identificação do gênero textual nas atividades de ensino**: propósitos comunicativos versus forma estrutural. Palestra proferida no III SIGET, UFSM, Santa Maria, 2005.

MAZUTTI, Sandra. **Marcas culturais em interface**: os caminhos de Aproximação entre Tradução e Jornalismo. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC. Florianópolis, 2011.

MOLINA, Lucía Matínez. **Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas árabe-español**. Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Traducció i d'Interpretació. Barcelona, 2001.

NEWMARK, Peter. **Manual de traducción**, Madrid, Cátedra, 1995.

NEWMARK, Peter. **Manual de traducción**. Madrid: Cátedra, 1992.

NIDA, Eugene. **Linguistic and Ethnology in Translation Problems**. Word, p. 194-208, 1975.

NOBS, Marie Louise. **La traducción de folletos turísticos**. ¿Qué calidad demandan los turistas? Pról. de Christiane Nord. Granada: Comares, 2006.

NORD, Christiane. La unidad de traducción en el enfoque funcionalista. In: Quaderns. **Revista de traducció**, La Rioja, v. 1, p. 65-77, 1998.

NORD, Christiane. **Text Analysis in translation**. Amsterdam: Rodopi, 1991.

NORD, Christiane. **Text Analysis in Translation: Theory, Methodology, and Didactic Applications of a Model for translationOriented Text Analysis**. Trad. Christiane Nord e Penelope Sparrow. Amsterdam: Rodopi, 2005.

NORD, Christiane. **Defining translation functions: the translation brief as a guideline for the trainee translator.** In Ilha do Desterro, 33:39-53. Florianópolis: Editora da UFSC, 1997b.

NORD, Christiane. El funcionalismo en la enseñanza de traducción. **Mutatis Mutandis**, Colombia, v. 2, n. 2, p. 209-243, 2009. Disponível em:
<<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/mutatismutandis/article/viewFile/2397/2080>>. Acesso em: 12 abr. 2013.

NORD, Christiane. **La función fática en los textos publicitarios. Una comparación estilística intercultural español – inglés – alemán**, Lourdes Lorenzo García y Ana Pereira (eds.): Traducción subordinada III: La publicidad. Universidad de Vigo: Servicio de Publicaciones (en prensa), 2002.

NORD, Christiane. **Translating as a Purposeful Activity. Functionalist Approaches Explained.** Manchester: St Jerome, 1997a.

PÉREZ VICENTE, Nuria. El culturema en la tipología textual turística: ejemplos de traducción al italiano. In: PEGENAUTE, L.; DECESARIS, J.; TRICÁS, M. y BERNAL, E. [Org.]. III Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación. La traducción del futuro: mediación lingüística y cultural en el siglo XXI. **Anais...** PPU, Barcelona, v. n. 1, p. 459-470, 2008.

PERTON, Narda. **La traducción de textos turísticos.** Tesina UU, Universiteit Utrecht Vertalen, 2010.

POLCHLOPEK, Silvana Ayub. **A Interface Tradução-Jornalismo: Um Estudo de Condicionantes Culturais e Verbos Auxiliares Modais sobre Textos Comparáveis das Revistas Veja e TIME.** Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC. Florianópolis, 2005.

POLCHLOPEK, Silvana Ayub. **O Mundo pós "11 de setembro": Tecendo fios/textos entre tradução e a narrativa jornalística.** Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC. Florianópolis, 2011.

PONZIO, Augusto. **A revolução bakhtiniana: o pensamento de Bakhtin e a ideologia contemporânea**. Coord. e trad. Valdemir Miotello. São Paulo: Contexto, 2010.

REISS, Katherine; VERMEER, Hans Josef. **Fundamentos para una teoría funcional de la traducción**. Madrid: Akal, 1996.

RODRÍGUEZ ABELLA, Rosa María. **La traducción de los culturemas en el ámbito de la gastronomía (análisis de los folletos Turespaña)**, en: Actas del XVI Congreso de la Asociación de Hispanistas, P. Civil y F. Cremoux (eds.). Ed. 2010, págs. 1-13. Iberoamericana-Vervuert, París, 2007.

SOBRAL, Adail Ubirajara. **Gêneros textuais ou tipos de textualização?** Comunicação apresentada ao III SIGET, UFSM, Santa Maria, 2005.

VALDÉS RODRIGUEZ, Cristina. **La traducción publicitaria: comunicación y cultura**. Valência: Ed. Universitat Autònoma de Bracelona, 2004.

VITTORIA CALVI, Maria. El lenguaje del turismo en las páginas web de los paradores. In: **Textos y discursos de especialidad: El español de los negocios**. Foro Hispánico 26, 61-70, 2004.

ZIPSER, Meta Elisabeth. **Do Fato à Reportagem: As Diferenças de Enfoque e a Tradução como Representação Cultural**. Tese de doutorado. Depto. de Letras Modernas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, USP. São Paulo, 2002.

ZIPSER, Meta Elisabeth; POLCHLOPEK, Silvana Ayub. **Traduzindo notícias: as possibilidades da tradução em meio jornalístico**. Inventário (UFBA), v. v. 6, p. 01-18, 2007.

ANEXOS

INFORMAÇÕES TURÍSTICAS /
TOURISTIC INFORMATION / INFORMACIÓN TURÍSTICA

Disque turismo / Tourist help-desk service
Atendimento 24 horas / 24-hour Service / Servicio 24h
turismoservicioturismo.curitiba.pr.gov.br
3352-8000

Sala de Pedra - Palacete Wolf / Stone Room - Wolf Palace /
Sala de Piedra - Palacete Wolf
Segunda a sábado das 9h às 18h, domingo das 9h às 16h /
Monday to Saturday from 9 a.m. to 6 p.m., Sunday from 9 a.m. to 4 p.m. /
De lunes a sábado de 9h a 18h, domingo de 9 a 16h
Praça Garibaldi, 7 - São Francisco
3321-3206

Rodoferroviária / Railroad Station
Diariamente das 8h às 18h / Daily from 8 a.m. to 6 p.m. /
Todos los días de 8h a 18h
Avenida Presidente Afonso Camargo, 330 - Jardim Botânico
3320-3121

Casa do Artesanato / Crafts House / Casa de la Artesanía
Segunda a sexta das 9h às 18h, sábado e domingo das 9h às 15h /
Monday to Friday from 9 a.m. to 6 p.m., Saturday and Sunday from
9 a.m. to 3 p.m. / De lunes a viernes de 9h a 18h, sábado y domingo de 9h a 15h
Rua Mateus Leme, 22 - São Francisco
3321-3206

Torre Panorâmica / Panoramic Tower / Torre Panorámica
Terça a domingo e feriados das 10h às 19h /
Tuesday to Sunday and holidays from 10 a.m. to 7 p.m. /
De martes a domingo y festivos de 10h a 19h
Rua Professor Lycio G. de Castro Vellozo, 191 - Mercês
3339-7613

Santa Felicidade - ACISF - Casa dos Contos
Segunda a sexta-feira das 9h às 18h,
sábado das 14h às 20h e domingo das 11h às 17h / Monday to Friday
from 9 a.m. to 6 p.m., Saturday from 2 p.m. to 8 p.m. and Sunday
from 11 a.m. to 5 p.m. / De lunes a viernes de 9h a 18h, sábado
de 14h a 20h y domingo de 11h a 17h
Av. Manoel Ribas, 5480 - Santa Felicidade
3273-4005

Aeroporto Internacional Afonso Pena / Afonso Pena International
Airport / Aeropuerto Internacional Afonso Pena
Diariamente das 7h às 23h / Daily from 7 a.m. to 11 p.m. /
Todos los días de 7h a 23h
Av. Rocha Pombo, s/nº - São José dos Pinhais
Salão de Embarque - Terreo
3381-0153

Clube Atlético Paranaense / Atlético Paranaense Football Club /
Futebol Clube Atlético Paranaense
Diariamente das 9h30 às 12h30 e das 18h30 às 17h (exceto dias
de jogo) / Daily from 9:30 a.m. to 12:30 p.m. and from 1:30 p.m.
to 5 p.m. (except match days) / Todos los días de 9h30 a 12h30
y de 18h30 a 17h (excepto los días de partido)
Rua Buenos Aires, 1260 - Água Verde
205-5616

Instituto Municipal de Turismo - Curitiba Turismo /
Municipal Tourism Institute - Curitiba Tourism
Segunda a sexta-feira das 8h às 12h e das 14h às 18h /
Monday to Friday from 8 a.m. to 12 p.m. and from 2 p.m. to 6 p.m. /
De lunes a viernes de 8h a 12h y de 14h a 18h
Rua da Glória, 362 - Centro Cívico
3250-7728

Rua 24 Horas / 24 Hours Street
Segunda a domingo das 8h às 18h /
Monday to Sunday from 8 a.m. to 18 p.m. /
De lunes a domingo de 8h a 18h
Entre as ruas Visconde de Nacar e Visconde do Rio Branco - Centro
3229-4336

Curitiba Foot Ball Club
Terça a sábado das 10h às 17h, domingos das 10h às 13h
De martes a sábado de 10h a 17h, domingos de 10h a 13h
R. Meud, s/n - Alto da Glória
memorial@curitiba.com.br
3218-1993

www.turismo.curitiba.pr.gov.br

INSTITUTO MUNICIPAL
CURITIBA TURISMO


CURITIBA
PREFEITURA DA CIDADE

mapa turístico

TOURISTIC MAP

MAPA TURÍSTICO

curta curitiba

www.turismo.curitiba.pr.gov.br

VENDA PROIBIDA. DISTRIBUIÇÃO GRATUITA. / NOT FOR SALE. FREE DISTRIBUTION. / VENTA PROHIBIDA. DISTRIBUCIÓN GRATUITA.

Curitiba tem muitas coisas para você curtir e se divertir.

Curitiba has many things for you to enjoy and have fun with.

Curitiba tiene muchas cosas para disfrutar y divertirse.

Tem mais de 30 parques e bosques lindos para você passear, observar as flores e os animais e experimentar sensações incríveis.

Tem monumentos e praças inspirados nas diversas etnias que ajudaram a povoar a cidade.

Tem feiras livres, feiras de artesanato, o Mercado Municipal e o Mercado de Orgânicos, onde você encontra presentes e delícias.

Tem museus, o Paço da Liberdade, a Capela Santa Maria e muitos outros espaços de arte e cultura.

E, para você sentir e viver Curitiba, tem a Rua das Flores com seus cafés, lojas e agitação, e a Praça Tiradentes, com seu piso transparente revelando o calçamento do século XIX.

Para aproveitar tudo isso, tem ainda a Linha Turismo: um ônibus double-decker que faz um trajeto de 44 km pela cidade, passando por 25 pontos turísticos.

Veja as atrações no mapa, faça um bom passeio e curta Curitiba!

More than 30 marvelous parks and groves for you to walk, watch flowers and animals and experience incredible sensations.

Monuments and squares inspired by the many ethnicities that helped populate the city.

Independent fairs, crafts fairs, the Municipal Market (Mercado Municipal) and the Organics Market (Mercado de Orgânicos), where you can find gifts and delights.

Museums, the Paço da Liberdade, the St. Mary's Chapel and many more art and culture spaces.

And for you to feel and experience Curitiba, there is the Flowers Street (Rua das Flores) with its cafes, shops and intense activity, and the Tiradentes Square, with its transparent floor which reveals the XIX century's paving.

To take advantage of it all, there's also the Tourism Line: a double-decker bus which travels a 44 km route through the city, driving by 25 tourist spots.

See the attractions on the map, have a nice trip and enjoy Curitiba!

Tiene más de treinta hermosos parques y bosques para pasear, observar las flores y los animales y vivir sensaciones increíbles.

Tiene monumentos y plazas inspirados en las distintas etnias que ayudaron a poblar la ciudad.

Tiene ferias libres, ferias de artesanía, el Mercado Municipal y el Mercado de Orgánicos, donde encontrará obsequios y delicias.

Tiene museos, el Paço da Liberdade (Palacio de la Libertad), la Capilla Santa Maria y muchos otros espacios de arte y cultura.

Y para que sienta y viva Curitiba, tiene la Rua das Flores con sus cafés, tiendas y agitación, y la Plaza Tiradentes, con su piso transparente que revela el empedrado del siglo XIX.

Para aprovechar todo eso, tiene además la Línea Turismo: un autobús double-decker (dos pisos) que hace un trayecto de 44 km por la ciudad, y pasa por 25 puntos turísticos.

¡Vea las atracciones en el mapa, haga un buen paseo y disfrute Curitiba!

CATEDRAL/ PRAÇA TIRADENTES

Primeiro horário: 9h

Último horário: 17h30



É o marco zero da cidade. Em 1889 ganhou o nome atual: Praça Tiradentes. Além de uma estátua do Herói da Inconfidência, dois obeliscos chamam atenção no local. Um demarca as distâncias, outro marca a presença dos portugueses. O piso de vidro permite observar o antigo calçamento da Praça, descoberto durante a reforma realizada no local em 2008. A Praça abriga também a Catedral Basílica Menor de Nossa Senhora da Luz, com mais de cem anos. Em estilo neogótico, reverencia a santa padroeira de Curitiba.

It's the city's point zero. In 1889 it was given the current name: Praça Tiradentes. Besides a statue of the Hero of the Minas Conspiracy (Inconfidência Mineira), two obelisks draw attention there. One marks the distance, the other marks the presence of the Portuguese people. The glass floor allows observing the old Square's paving, uncovered during the renovation performed in 2008. The Square also houses the "Our Lady of Light" Minor Basilica Cathedral, more than a hundred years old. In neo-gothic style, it reveres Curitiba's saint patroness.

Es el punto cero de la ciudad. Desde 1889 lleva el nombre actual: Plaza Tiradentes. Además de una estatua del Héroe de la Inconfidencia, dos obeliscos llaman la atención en el local. Uno muestra las distancias, el otro marca la presencia de los portugueses. El piso de vidrio permite observar el antiguo empedrado de la Plaza, descubierto durante la reforma realizada en el local en 2008. En la Plaza también está la Catedral Basílica Menor de Nossa Senhora da Luz, con más de cien años. En estilo neogótico, rinde culto a la santa patrona de Curitiba.

RUA DAS FLORES

Primeiro horário: 9h06

Último horário: 17h36



É o primeiro calçadão do Brasil. Por sua vocação para o comércio, serviços e cafés, é considerada um verdadeiro shopping a céu aberto. Destaque para a Boca Maldita, uma tribuna livre onde as pessoas se encontram para conversar sobre os mais diversos temas. Junto à Rua das Flores está a Avenida Luiz Xavier, a menor do mundo, e o Palácio Avenida, local onde são realizadas apresentações de Natal.

It's the first pedestrian-only street in Brazil. For its commerce, services and cafe features, it's considered a true open-roof shopping mall. Highlights on "Boca Maldita" ("Damned Mouth"), an independent tribune where people meet to chat about different subjects. By the Rua das Flores there is the Luiz Xavier Avenue the shortest in the world, and the Palácio Avenida, place where the Christmas presentations are performed.

Es la primera peatonal de Brasil. Por su vocación para el comercio, servicios y cafés, es considerada un verdadero shopping al descubierto. Destaque para la Boca Maldita, una tribuna libre donde las personas se encuentran para conversar sobre los más distintos temas. Junto a la Rua das Flores está la Avenida Luiz Xavier, la más corta del mundo, y el Palácio Avenida, local donde se realizan presentaciones para Navidad.

RUA 24 HORAS

Primeiro horário: 9h11

Último horário: 17h41



Inaugurada em 1991, a Rua 24 Horas foi reaberta em novembro de 2011 e voltou a ser ponto de referência e encontro para quem procura boa comida, presentes, leitura e lazer bem no centro da cidade. Abriga também o espaço Curta Curitiba, uma Central de Atendimento ao Turista. Ali o visitante encontra as diversas informações turísticas da cidade e pode organizar sua estada na capital paranaense, adquirindo produtos e serviços turísticos.

Opened in 1991, the 24 Hours Street was reopened in November 2011 and once again became a reference and meeting point for people looking for good food, gifts, reading and leisure downtown. It is also the venue of the Enjoy Curitiba space, a Tourist Care Center. There, visitors can find a wide range of tourist information about the city and can organize their stay in the capital of Paraná, purchase products and tourist services.

Inaugurada en 1991, la "Rua 24 Horas" (la Calle 24 Horas) fue reabierta en noviembre del 2011 y volvió a ser punto de referencia y encuentro para quien busca buena comida, regalos, lectura y un poco de ocio justo en el centro de la ciudad. Abriga también el espacio "Curta Curitiba" (Disfruta Curitiba), una Central de Atención al Turista. Allí, el visitante encuentra las diversas informaciones turísticas de la ciudad y puede organizar su estadía en a capital paranaense, adquiriendo productos y servicios turísticos."

MUSEU FERROVIÁRIO

Primeiro horário: 9h20

Último horário: 17h50



O prédio da antiga estação de trem passou por reformas e hoje abriga o museu que conta a história da construção da ferrovia que liga Paranaguá (cidade litorânea) a Curitiba. O museu é anexo ao Shopping Estação, onde estão o Teatro de Bonecos Dr. Botica, o Teatro Regina Vogue e um moderno centro de eventos, o Estação Convention Center.

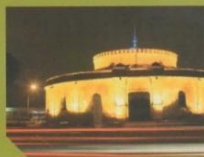
The old railroad station's building went through renovation and nowadays houses the museum which tells the history of the construction of the railroad which connects Paranaguá (seaside city) to Curitiba. The museum is attached to the Estação Shopping Mall, where there are the Dr. Botica's Puppets Theater, the Regina Vogue Theater and a modern events center, the Estação Convention Center.

El edificio de la antigua estación de ferrocarril ha pasado por reformas y hoy en día aloja el museo que cuenta la historia de la construcción de la vía férrea que une Paranaguá (ciudad litoránea) a Curitiba. El museo está anexo al Shopping Estación, donde están el Teatro de Muñecos Dr. Botica, el Teatro Regina Vogue y un moderno centro de eventos, el Estación Convention Center.

TEATRO PAIOL

Primeiro horário: 9h27

Último horário: 17h57



A construção original, de 1906, era um paiol de pólvora. Foi restaurado e modificado pelo arquiteto Abrão Assad, que manteve os traços arquitetônicos romanos em forma circular. Em 1971 passou a ser um teatro de arena, símbolo da mudança cultural de Curitiba. O Teatro Paiol foi inaugurado com um show de Vinícius de Moraes, Toquinho e Marília Medilha, e ganhou uma música em sua homenagem, "Paiol de Pólvora", composta por Vinícius.

The 1906 original construction used to be a gunpowder storage. It was renewed and modified by architect Abrão Assad, who preserved the roman architectural strokes in circular shape. In 1971 it became an arena theater, symbol of the cultural changes in Curitiba. The Paiol Theater was opened with a concert by Vinícius de Moraes, Toquinho and Marília Medilha, and it was gifted a tribute song, "Paiol de Pólvora", composed by Moraes.

La construcción original, fechada de 1906, era un polvorín para almacenar pólvora. Lo restauró y modificó el arquitecto Abrão Assad, que mantuvo los rasgos arquitectónicos romanos en forma circular. En 1971 se transformó en un teatro de arena, símbolo del cambio cultural de Curitiba. El Teatro Paiol fue inaugurado con un show de Vinícius de Moraes, Toquinho y Marília Medilha, y Vinícius le compuso una música en su homenaje, "Paiol de Pólvora".

JARDIM BOTÂNICO/JARDIM DAS SENSações

Primeiro horário: 9h36

Último horário: 18h06



Inspirado nos jardins franceses, foi inaugurado em 1991. A estufa em estrutura metálica abriga espécies botânicas que são referência nacional. Conta ainda com o Museu Botânico, o Jardim de Plantas Nativas, o Espaço Frans Krajcberg e o Jardim das Sensações. Nessa atração, o visitante percorre uma trilha de 200 metros com os olhos vendados, utilizando o tato e o olfato na percepção das plantas. Possui placas em braille com informações botânicas.

Inspired by the French gardens, it was opened in 1991. The metal-structure greenhouse keeps botanical species that are nationwide reference. It also has the Botanical Museum, the Native Plants Garden, the Frans Krajcberg Space and the Sensations Garden. In this attraction, the visitor walks blindfolded a 200 meter path, using touch and smell to perceive the plants. It has Braille signs with botanical information.

Inspirado en los jardines franceses, se inauguró en 1991. La estufa en estructura metálica aloja especies botánicas que son referencia nacional. Cuenta además con el Museo Botánico, el Jardín de Plantas Nativas, el Espacio Frans Krajcberg y el Jardín de las Sensaciones. En esa atracción, el visitante recorre un sendero de 200 metros con los ojos vendados, usando el tacto y el olfato para la percepción de las plantas. Posee placas en braille con informaciones botánicas.

MERCADO MUNICIPAL/ MERCADO DE ORGÂNICOS

Primeiro horário: 9h43
Último horário: 18h13



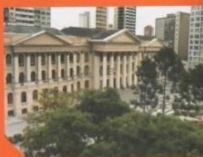
O Mercado Municipal é um local de compras com restaurantes e boxes que vendem iguarias de diversos países. A praça de alimentação é compartilhada com o novo Mercado de Orgânicos, o primeiro do Brasil, que comercializa produtos alimentícios e derivados certificados, livres de agrotóxico e aditivos químicos e produzidos com responsabilidade ambiental.

The Municipal Market is a shopping place with restaurants and stores which sell typical food from several countries. The food court is shared with the new Organics Market, the first in Brazil, which trades certified pesticide/chemical-free products, produced with environmental responsibility.

El Mercado Municipal es un local de compras con restaurantes y stands que venden manjares de distintos países. La plaza de alimentación está compartida con el nuevo Mercado de Orgánicos, el primero de Brasil, que comercializa productos alimenticios y derivados certificados, libres de agrotóxicos y aditivos químicos y producidos con responsabilidad ambiental.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ/ TEATRO GUAIARA

Primeiro horário: 9h49
Último horário: 18h19



É a primeira universidade do Brasil, fundada em 1912 e considerada um monumento arquitetônico em estilo neoclássico. Do outro lado da Praça Santos Andrade está o Teatro Guaíra, um dos maiores da América Latina. Foi inaugurado em 1884 em outro local e com outro nome. Reconstruído em 1952, só ficou totalmente pronto na década de 70. Tem três auditórios, o maior deles com 2.173 lugares, e um painel em alto-relevo de Poty Lazzarotto na entrada principal.

It's the first university in Brazil, founded in 1912 and it's considered an architecture monument in neoclassical style. On the opposite side of the Santos Andrade Square there is the Guaíra Theater, one of the largest in Latin America. It was opened in 1884 at a different place with a different name. Rebuilt in 1952, it was completely finished only in the 70's decade. It has three auditoriums, the largest has 2,173 seats and a raised panel by Poty Lazzarotto at the main entrance.

Es la primera universidad de Brasil, fundada en 1912 y considerada un monumento arquitectónico en estilo neoclásico. Del otro lado de la Plaza Santos Andrade está el Teatro Guaíra, uno de los más grandes de América Latina. Se inauguró en 1884 en otro local y con otro nombre. Se reconstruyó en 1952, pero quedó totalmente listo en la década del 70. Tiene tres auditorios, el más grande para 2.173 espectadores, y un panel en alto relieve de Poty Lazzarotto en la entrada principal.

PAÇO DA LIBERDADE

Primeiro horário: 9h51
Último horário: 18h21



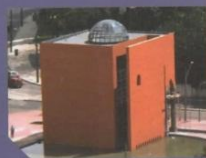
Construção de 1916 com detalhes nos estilos neoclássico e art nouveau, antiga sede da Prefeitura de Curitiba. Foi restaurado, mantendo as características originais do edifício. Dentro é possível observar amostras da pintura original e trechos do sistema de escoamento de água através de pisos de vidro (antes do prédio da Prefeitura, o local abrigava o Mercado Municipal). Hoje é um espaço cultural com café, livraria, biblioteca, auditório e salas para exposições e realização de cursos. É tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN.

A 1916 building with neoclassical and art nouveau style details. It's the former headquarters of Curitiba's City Hall. It was restored, maintaining the building's original features. Inside, original painting samples and stretches of the water draining system can be observed through the glass floor (before the City Hall's building, the place used to house the Municipal Market). Nowadays it's a cultural space with café, bookstore, library, auditorium and rooms for exhibitions and courses. It is preserved by National Historical and Artistic Heritage (Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN).

Construcción de 1916 con detalles en los estilos neoclásico y art nouveau, antigua sede de la Municipalidad de Curitiba. En su restauración, se han mantenido las características originales del edificio. Dentro es posible observar muestras de la pintura original y trechos del sistema de salida de agua a través de pisos de vidrio (antes del edificio de la Municipalidad, el local alojaba el Mercado Municipal). Hoy es un espacio cultural con café, librería, biblioteca, auditorio, salas para exposiciones y realización de cursos. Está registrado por el Instituto del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional - IPHAN.

MEMORIAL ÁRABE/ PASSEIO PÚBLICO

Primeiro horário: 9h52
Último horário: 18h22



O Passeio Público, inaugurado em 1886, foi o primeiro parque e também a primeira grande obra de saneamento da cidade. O charco que havia no local foi transformado em espaço de lazer, com lagos, pontes e ilhas em meio ao verde. Ali também funcionou o zoológico pioneiro de Curitiba, que hoje se localiza no Parque Iguatçu. Alguns pequenos animais permanecem no Passeio Público, para alegria das crianças. Seu portão é uma cópia do que existiu no Cemitério de Cães de Paris.

O Memorial Árabe, construído em homenagem à cultura do Oriente Médio, funciona como biblioteca especializada. Elementos como a abóbada, as colunas, os arcos e os vitrais remetem às edificações mouriscas. O interior da construção abriga uma escultura do escritor Gibran Khalil Gibran.

The Passeio Público, opened in 1886, was the first park and also the first huge sanitation work in the city. The swamp that used to be there in the location was transformed into a leisure area, with lakes, bridges and islands amid the green. In the Passeio Público there also used to be the first Curitiba zoo, which is located nowadays in the Iguaçu Park. Some small animals remain in the Passeio Público, to the children's joy. Its gate is a copy of the Paris Cemetery of Dogs.

The Arabic Memorial, built in tribute to the Middle Eastern culture, works as a specialized library. Elements such as the dome, the columns and the stained glasses remind of the Moorish buildings. Inside, the building houses a sculpture of writer Gibran Khalil Gibran.

El Paseo Público, inaugurado en 1886, fue el primer parque y también la primera gran obra de saneamiento de la ciudad. El charco que había en el local fue transformado en espacio de recreación, con lagos, puentes e islas en medio al ambiente verde. Allí también funcionó el zoológico pionero de Curitiba, que actualmente está ubicado en el Parque Iguaçu. Algunos pequeños animales permanecen en el Paseo Público, para alegría de los niños. Su portón es una copia del que existió en el Cementerio de Perros de París.

El Memorial Árabe, construido en homenaje a la cultura de Medio Oriente, funciona como biblioteca especializada. Elementos como la bóveda, las columnas, los arcos y los vitrales nos reportan a las edificaciones mouriscas. El interior de la construcción aloja una escultura del escritor Gibran Khalil Gibran.

CENTRO CÍVICO

Primeiro horário: 9h55

Último horário: 18h25



Sede dos três poderes do Estado - Executivo, Legislativo e Judiciário -, foi implantado em 1953, no Centenário da Emancipação Política do Estado.

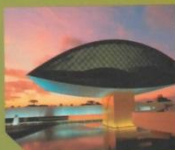
The headquarters of the three State Powers - Executive, Legislative and Judicial - was implemented in 1953, on the State's Political Emancipation Centennial.

Sede de los tres poderes del Estado - Ejecutivo, Legislativo y Judicial -, fue implantado en 1953, fecha del Centenario de la Emancipación Política del Estado.

MUSEU OSCAR NIEMEYER

Primeiro horário: 9h57

Último horário: 18h27



O MON, como é conhecido, é um dos maiores museus da América Latina. Seu acervo abriga mais de 2.200 obras de artistas reconhecidos nacional e internacionalmente. Projetada pelo arquiteto Oscar Niemeyer, sua estrutura de 35 mil m² se destaca entre 144 mil m² de área verde. O complexo é formado pelo prédio principal, projetado em 1967, e o novo anexo, concebido em 2001 e inspirado na araucária, árvore de grande porte e símbolo do Paraná. A forma elíptica e as paredes de vidro desse novo anexo conferiram ao MON o carinhoso e popular apelido de "Museu do Olho".

MON, as it's known, is one of the largest museums in Latin America. Its collection houses over 2,200 works of nationwide and worldwide renowned artists. Designed by architect Oscar Niemeyer, its 35,000 m² structure outstands amid the 144,000 m² green area. The complex is formed by the main building, designed in 1967, and the new addition, conceived in 2001 and inspired by the araucaria, a large tree, symbol of Paraná. The elliptic shape and glass walls of this new building have given MON the endearing and popular "Museu do Olho" (The Eye Museum) nickname.

El MON, como se lo conoce, es uno de los museos más grandes de América Latina. Su acervo cuenta con más de 2.200 obras de artistas reconocidos nacional e internacionalmente. Diseñado por el arquitecto Oscar Niemeyer, su estructura de 35 mil m² se destaca entre 144 mil m² de área verde. El complejo está formado por el edificio principal, proyectado en 1967, y el nuevo anexo, concebido en 2001 e inspirado en la araucaria, árbol de gran tamaño y símbolo del Paraná. La forma elíptica y las paredes de vidrio de ese nuevo anexo le han dado al MON el cariñoso y popular apodo de "Museo del Ojo".

BOSQUE JOÃO PAULO II/ MEMORIAL POLONÊS

Primeiro horário: 10h

Último horário: 18h30



Foi inaugurado em 13 de dezembro de 1980, logo após a visita do Papa João Paulo II a Curitiba, em julho do mesmo ano. Sua área, de 46 mil m², fez parte da desapropriação que envolveu a antiga fábrica de velas Esteirina. As sete casas feitas de troncos são lembrança viva da fé e da luta dos imigrantes poloneses, contendo objetos como a velha carroça, a pipa de azedar repolho e uma imagem da padroeira, a Virgem Negra de Czestochowa. O quadro da padroeira está na casa abençoada pelo Papa, que serviu de capela no dia da sua visita. Em Curitiba, a imigração polonesa começou em 1871.

The Grove was opened on December 13th 1980, just after the Pope John Paul II's visit to Curitiba, in July of the same year. Its 46,000 m² area was part of the expropriation that involved the old candles plant Esteirino. The seven houses made of timber are a live reminder of the faith and struggle of the Polish immigrants, containing objects such as the oil carriage, the sour-cabbage barrel and an image of the patroness, the Black Madonna of Czestochowa. The patroness' picture is in the house that has been blessed by the Pope, which served as chapel on the day of his visit. In Curitiba, the Polish immigration began in 1871.

Se inauguró el 13 de diciembre de 1980, justo después de la visita del Papa Juan Pablo II a Curitiba, en julio del mismo año. Su área, de 46 mil m², formó parte de la expropiación que involucró a la antigua fábrica de velas Esteirino. Las siete casas hechas de troncos son un recuerdo vivo de la fe y de la lucha de los inmigrantes polacos, y contienen objetos como la vieja carroza, el tonel para acedar repollo y una imagen de la patrona, la Virgen Negra de Czestochowa. El cuadro de la patrona está en la casa bendita por el Papa, que sirvió como capilla el día de su visita. En Curitiba, la inmigración polonesa empezó en 1871.



BOSQUE ALEMÃO

Primeiro horário: 10h11
Último horário: 18h41

Inaugurado em 1996, o Bosque possui vários equipamentos que celebram e divulgam as tradições alemãs. Em meio a 38 mil m² de mata nativa, estão o Oratório de Bach – réplica de uma antiga igreja de madeira construída em 1933 no bairro Seminário –, com elementos decorativos neogóticos; a trilha de João e Maria, que narra o conto dos irmãos Grimm; a Torre dos Filósofos, mirante em madeira com vista panorâmica da cidade e da Serra do Mar; e a Praça da Poesia Germânica, com a reprodução da fachada da Casa Mila, construção germânica do início do século XX, originalmente localizada no Centro da cidade.

Opened in 1996, the Grove has many equipments which celebrate and spread the German traditions. Amid 38,000 m² native woods, there is the Oratório de Bach – a replica of an antique wooden church built in 1933 in the Seminário neighborhood –, with neo-gothic decorative elements; the Hansel and Gretel's path, which tells the Brothers Grimm's tale; the Philosophers' Tower, a wooden tower that allows a panoramic view of the city and the Serra do Mar; and the German Poetry Square, with a reproduction of the Casa Mila's facade, a XX century's German construction, originally located downtown.

Inaugurado em 1996, el Bosque posee varios equipos que celebran y divulgan las tradiciones alemanas. Rodeados por 38 mil m² de floresta nativa, están el Oratorio de Bach – réplica de una antigua iglesia de madera construida en 1933 en el barrio Seminario –, con elementos decorativos neogóticos; el camino de Hansel y Gretel, que narra el cuento de los hermanos Grimm; la Torre de los Filósofos, mirador en madera con vista panorámica de la ciudad y de la Sierra del Mar; y la Plaza de la Poesia Germánica, con la reproducción de la fachada de la Casa Mila, construcción germánica de principios del siglo XX, originalmente localizada en el Centro de la ciudad.

BOSQUE ZANINELLI/ UNIVERSIDADE LIVRE DO MEIO AMBIENTE

Primeiro horário: 10h15
Último horário: 18h45



A Universidade Livre do Meio Ambiente, em meio ao verde do Bosque Zaninelli, fez de Curitiba a primeira cidade do mundo a manter um espaço de estudos e repasse de conhecimentos à população sobre meio ambiente e ecologia. O projeto arquitetônico, executado com materiais rústicos, representa na forma e nas cores os quatro elementos da natureza: terra, fogo, água e ar. Foi criada em 5 de junho de 1991, ocupando o atual espaço – inaugurado pelo oceanógrafo francês Jacques Cousteau – desde 1992.

The Universidade Livre do Meio Ambiente (Independent University of the Environment), amid the Zaninelli Grove's green area, has turned Curitiba into the first city in the world that maintains a place for studying and imparting knowledge about the environment and ecology to the population. The architecture design, built with rustic materials, represents in shape and color the four nature elements: earth, fire, water and air. It was created in July 5th 1991, occupying the current place – opened by French oceanographer Jacques Cousteau – since 1992.

La Universidad Libre del Medio Ambiente, en el medio de lo verde del Bosque Zaninelli, ha hecho de Curitiba la primera ciudad del mundo que mantiene un espacio de estudios y repase de conocimientos a la población sobre medio ambiente y ecología. El proyecto arquitectónico, ejecutado con materiales rústicos, representa en la forma y en los colores los cuatro elementos de la naturaleza: tierra, fuego, agua y aire. Se creó el 5 de junio de 1991, y ocupa, desde 1992, el actual espacio – inaugurado por el oceanógrafo francés Jacques Cousteau.



PARQUE SÃO LOURENÇO

Primeiro horário: 10h25
Último horário: 18h55

O Parque nasceu da necessidade de reparar os estragos provocados pelo estouro da represa do São Lourenço, no início da década de 1970. Em meio ao verde, uma antiga fábrica de cola e adubo foi transformada no Centro de Criatividade de Curitiba, onde acontecem cursos, oficinas e exposições, além de apresentações no Teatro Cleon Jacques. O Parque São Lourenço é perfeito para caminhar, andar de carrinho de rolimã e observar os carneiros que pastam placidamente.

The Park was born of the need to repair the damage done by the São Lourenço Reservoir burst. In the early 1970 decade. Amid the green area, an old glue and fertilizer plant was transformed into the Curitiba's Creativity Center (Centro de Criatividade de Curitiba), where courses, workshops and exhibitions are held, besides the presentations at the Jacques Cleon Theater. The São Lourenço Park is perfect for walking, riding go-kart and watching the sheep calmly grazing.

El Parque nació originado por la necesidad de reparar los destrozos provocados por el rompimiento de la presa del São Lourenço, a principios de la década de 1970. En medio de lo verde, una antigua fábrica de cola y adobo fue transformada en el Centro de Creatividad de Curitiba, donde se imparten cursos, talleres y exposiciones, además de presentaciones en el Teatro Cleon Jacques. El Parque São Lourenço es perfecto para caminar, andar en carritos de rúlemanes y observar las ovejas que pacer pacíficamente.

ÓPERA DE ARAME/ PEDREIRA PAULO LEMINSKI

Primeiro horário: 10h28

Último horário: 18h58



Com estrutura tubular e teto transparente, a Ópera de Arame é um dos símbolos emblemáticos de Curitiba. Inaugurada em 1992, acolhe todo tipo de espetáculo, do popular ao clássico, e tem capacidade para 1.572 espectadores. Em meio a lagos, vegetação típica e cascatas, faz parte do Parque das Pedreiras juntamente com a Pedreira Paulo Leminski, que desde 1989 é cenário para a encenação da Paixão do Cristo e outros grandes eventos. A Pedreira pode abrigar, ao ar livre, 20.000 pessoas.

With tubular structure and transparent roof, Ópera de Arame is one of the emblematic symbols of Curitiba. Opened in 1992, it houses all kinds of spectacles from pop to classical, and it has room for 1,572 spectators. Amid lakes, typical vegetation and cascades, it is part of the Parque das Pedreiras (Quarries' Park), together with the Paulo Leminski Quarry, which has been the scenario for the Passion of Christ performances and other great events since 1989. In the open air, the Pedreira can receive 20,000 people.

Con estructura tubular y techo transparente, la Ópera de Arame es uno de los símbolos emblemáticos de Curitiba. Inaugurada en 1992, recibe todo tipo de espectáculos, del popular al clásico, y tiene capacidad para 1.572 espectadores. Rodeada por lagos, vegetación típica y cascadas, forma parte del Parque das Pedreiras (Parque de las Canteras) junto con la Pedreira Paulo Leminski, que desde 1989 es el escenario donde se representa la Pasión de Cristo y otros grandes eventos. La Pedreira puede alojar, al aire libre, 20.000 personas.

PARQUE TANGUÁ

Primeiro horário: 10h31

Último horário: 18h31



Inaugurado em novembro de 1996, possui área total de 235 mil m² e faz parte do projeto de preservação do curso do Rio Barigui, juntamente com os parques Tingui e Barigui. Destacam-se no Parque duas pedreiras, unidas por um túnel de 45 metros de extensão, que pode ser atravessado a pé por uma passarela sobre a água. Possui ainda pista de cooper, ciclovia, mirante, lanchonete e o Jardim Poty Lazzarotto.

Opened in November 1996, it has 235,000 m² total area and it's a part of the Barigui River's course preservation, together with the Tingui and Barigui parks. Two quarries outstand in the Park, connected by a 45 meter long tunnel, which can be crossed on foot through a path over the water. It also has a jogging lane, a cycling lane, a viewer, a diner and the Poty Lazzarotto Garden.

Inaugurado em novembro de 1996, possui uma área total de 235 mil m² e forma parte do projeto de preservação do cauce do Rio Barigui, junto com os parques Tingui e Barigui. Se destacam en el Parque dos canteras, unidas por un túnel de 45 metros de extensión, que se puede cruzar a pie por una pasarela sobre el agua. Posee además pista de footing, ciclovia, mirador, bar y el Jardín Poty Lazzarotto.

PARQUE TINGUI/ MEMORIAL UCRANIANO

PARADA 1

Primeiro horário: 10h38

Último horário: 19h08

PARADA 2

Primeiro horário: 10h42

Último horário: 19h12



Criado em 1994, localiza-se em uma faixa de preservação junto ao Rio Barigui. Seu nome é uma homenagem aos índios tindiqueras, que habitavam a região de Curitiba.

Created in 1994, it's located within a preservation area alongside the Barigui River. Its name is a tribute to the Tindiquera Indians, who used to inhabit the Curitiba region.

Creado en 1994, se ubica en una franja de preservación junto al Rio Barigui. Su nombre es dado en homenaje a los tindiqueras, que habitaban la región de Curitiba.

O Memorial Ucraniano, dentro do Parque Tingui, é uma réplica da Igreja de São Miguel, localizada em Mallet, no interior do Estado. Sua construção segue as normas da religião ortodoxa: cúpula octavada revestida de cobre, faces representando os quadrantes do entendimento humano, altar voltado para o leste e telhado em pinho. Abriga exposição de pêsankas e ícones.

The Ukrainian Memorial, in the Tingui Park, is a replica of the St. Michael's Church, in Mallet, upstate. The construction follows the standards of the Orthodox religion: copper-covered octagonal dome, faces representing the human understanding quadrants, altar facing the east and pine roof. It houses exhibitions of pêsankas and icons.

El Memorial Ucraniano, dentro del Parque Tingui, es una réplica de la iglesia de San Miguel, localizada en Mallet, en el interior del Estado. Su construcción acompaña los normas de la religión ortodoxa: cúpula octavada revestida de cobre, caras representando los cuadrantes del entendimiento humano, altar dirigido al este y tejado en pino. Aloja la exposición de pêsankas e ícones.

SANTA FELICIDADE

PARADA 1

Primeiro horário: 10h56

Último horário: 19h26

PARADA 2

Primeiro horário: 11h

Último horário: 19h30



Santa Felicidade é a primeira colônia de italianos de Curitiba, formada por imigrantes da região do Vêneto que chegaram ao Brasil em 1878. De suas tradições nasceram as atrações que caracterizam o bairro, como a grande quantidade de restaurantes típicos, as vinícolas e as lojas de artesanato e móveis de vime. A igreja centenária é uma marca da religiosidade dos italianos. A poucas quadras dela está situado o Cemitério Santa Felicidade, com seu inedito panteão constituído por 18 capelas em estilo neoclássico e tombado pelo Patrimônio Histórico e Artístico. No bairro, merecem destaque por sua arquitetura a Casa dos Gerânios, a Casa dos Painéis, a Casa das Arcadas e a Casa Culpí.

Santa Felicidade is the first Italian people's colony in Curitiba, formed by immigrants from Veneto who arrived in Brazil in 1878. From their traditions, the attractions that define the neighborhood were born, such as the large amount of typical food restaurants, the wineries and the crafts and rattan furniture stores. The more than a hundred years old church is a sign of the Italian people's religiousness. A few blocks away there is the Cemitério Santa Felicidade (Santa Felicidade's Graveyard), with an innovative pantheon formed by 18 chapels in neoclassical style, listed by the Historical and Artistic Heritage. In the neighborhood, the Casa dos Gerânios, the Casa dos Painéis, the Casa das Arcadas and the Casa Culpí are highlighted for their architecture.

Santa Felicidade es la primera colonia de italianos de Curitiba, formada por inmigrantes de la región de Vêneto que llegaron a Brasil en 1878. De sus tradiciones nacieron las atracciones que caracterizan el barrio, como la gran cantidad de restaurantes típicos, las vinícolas y las tiendas de artesanía y muebles de mimbre. La iglesia centenaria es una marca de la religiosidad de los italianos. A pocas cuadras de allí está situado el Cementerio Santa Felicidade, con su inedito panteón constituido por 18 capillas en estilo neoclásico y registrado por el Patrimonio Histórico y Artístico. En el barrio, merecen destaque por su arquitectura la Casa de los Gerânios, la Casa de los Paneles, la Casa de los Arcos y la Casa Culpí.



PARQUE BARIGUI

Primeiro horário: 11h04

Último horário: 19h34

Criado em 1972, tem 1,4 milhão de m² e é refúgio de diversos animais nativos e migratórios. É também o parque mais frequentado pelos curitibanos, que encontram ali diversas opções de lazer. Possui churrasqueiras, quiosques, pistas de bicicross e aeromodelismo, canchas poliesportivas, equipamentos para ginástica, estacionamento, restaurante, parque de diversões, Museu do Automóvel, Parque de Exposições e Centro de Convenções, Casa da Leitura e Teatro da Maria Fumaça.

Created in 1972, it has 1.4 million m² and it's a haven to many native and migratory animals. It's also the most attended park by the people of Curitiba, who find several leisure options there. It offers barbecue grills, kiosks, bmx lanes and model airplane areas, sport courts, work-out equipment, parking lot, restaurant, amusement park, Automobile Museum, Exhibition Park and Convention Center, Casa da Leitura (Reading House) and Maria Fumaça Theater.

Creado en 1972, tiene 1,4 millón de m² y es el refugio de distintos animales nativos y migratorios. Es también el parque más frecuentado por los curitibanos, que allí encuentran distintas opciones de recreación. Posee barbacoas, quioscos, pistas de bicicross y aeromodelismo, canchas polideportivas, equipos para gimnasia, estacionamiento, restaurante, parque de diversiones, Museo del Automóvil, Parque de Exposiciones y Centro de Convenciones, Casa de Lectura y el Teatro Maria Fumaça.

TORRE PANORÂMICA

Primeiro horário: 11h09

Último horário: 19h39



Foi inaugurada em 1991 e é suporte da telefonia celular. O mirante a 109,5 metros de altura permite uma visão de 360 graus da cidade e dos contornos da Serra do Mar. No piso, um mapa em relevo indica pontos importantes de Curitiba. O painel de Poty Lazzarotto, por sua vez, mostra o desenvolvimento da capital. Na entrada da Torre está o Museu do Telefone.

Opened in 1991, the tower is a cell phone systems support. The observatory is at 109.5 meter height and allows a 360° view of the city and the Serra do Mar (Mountain Range of the Sea) surroundings. There is a raised map on the floor, which indicates the main spots of Curitiba. The Poty Lazzarotto's panel shows the capital city's development. By the entrance there is the Telephone Museum.

Se inauguró en 1991 y es el soporte de la telefonía celular. El mirador a 109,5 metros de altura permite una visión de 360 grados de la ciudad y de los contornos de la Sierra del Mar. En el piso, un mapa en relieve indica puntos importantes de Curitiba. El panel de Poty Lazzarotto, a su vez, muestra el desarrollo de la capital. En la entrada de la Torre está el Museo del Teléfono.

SETOR HISTÓRICO

Primeiro horário: 11h17

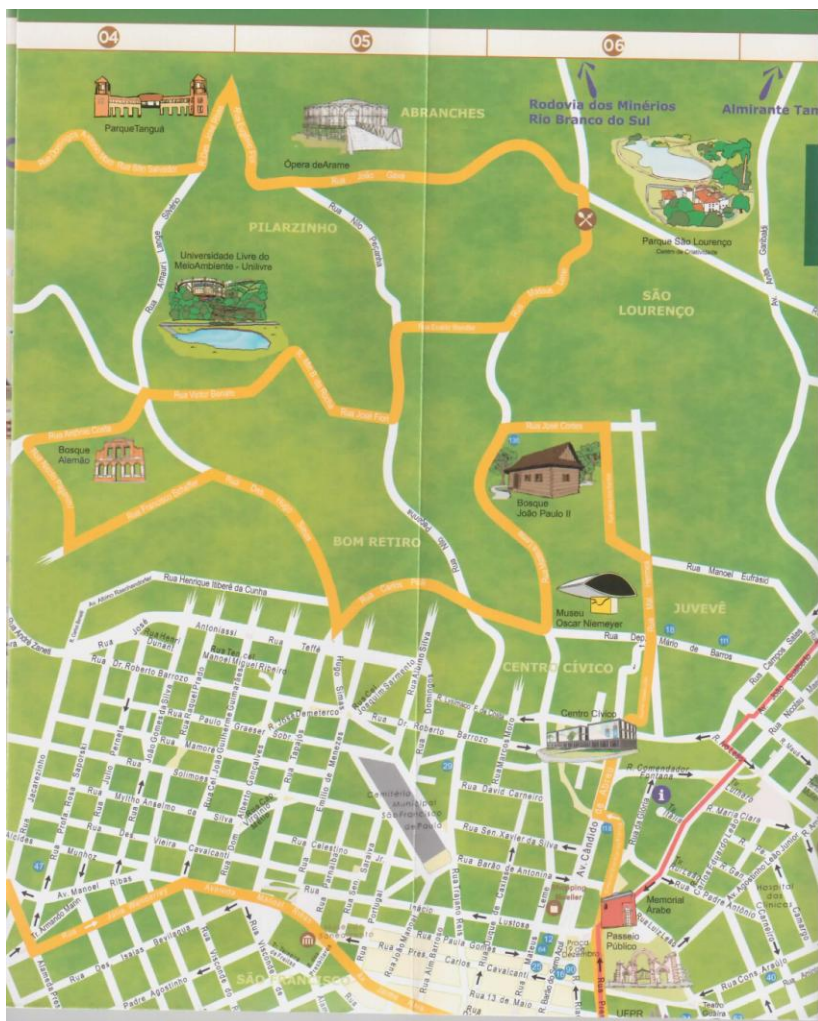
Último horário: 19h47

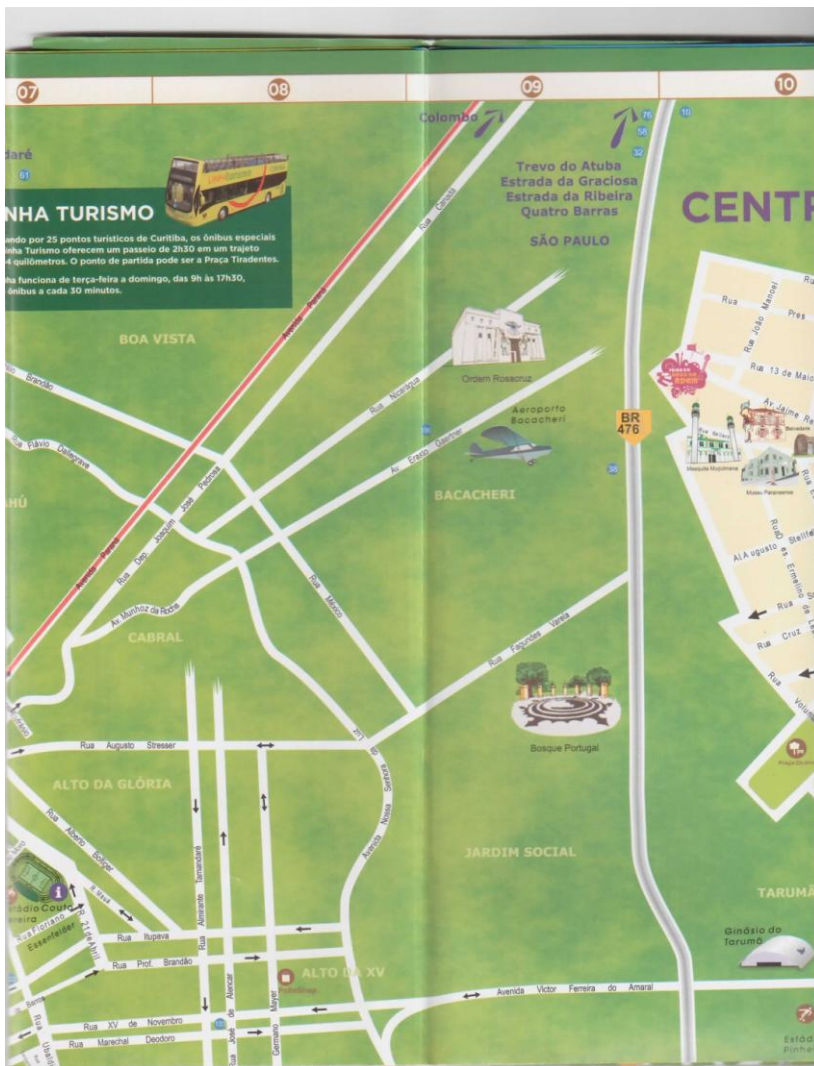


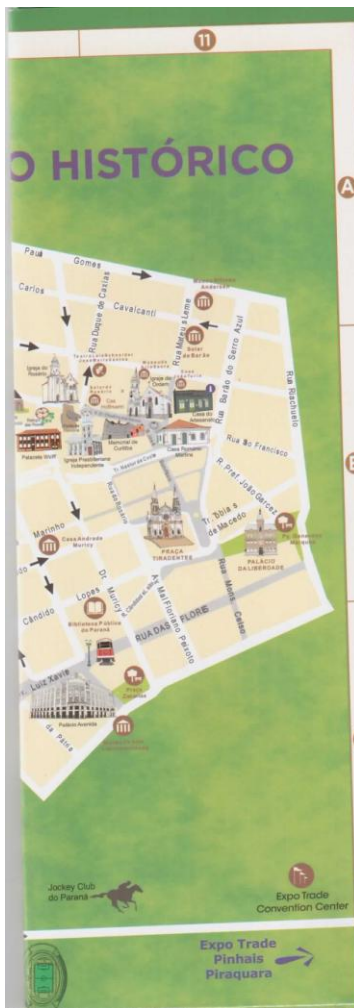
Um passeio imperdível por locais que revelam o passado da antiga Vila Nossa Senhora da Luz e preservam a memória de Curitiba. Na rua com calçamento de pedras irregulares estão os casarios preservados, as igrejas da Ordem e do Rosário, o velho bebedouro, o Memorial de Curitiba, o Palacete Wolf, a Sociedade Garibaldi, as Ruínas de São Francisco e o Museu Paranaense. É ponto de encontro dos curitibanos à noite, em seus diversos bares, e aos domingos pela manhã, quando acontece a tradicional feira de artesanato, com mais de mil artesãos, das 9h às 14h.

A must-do trip through places which reveal the past of the old Nossa Senhora da Luz Village and preserve the memory of Curitiba. On the street with irregular stones paving there are preserved houses, the Ordem and Rosário churches, the old drinking fountain, the Curitiba Memorial, the Wolf Palace, the Garibaldi Society, the São Francisco Ruins and the Paranaense Museum. It's the Curitiba's people gathering point, at night in its many bars, and in the Sunday mornings when the traditional crafts fair occurs, with over a thousand craftsmen, from 9 a.m. to 2 p.m.

Un paseo imperdible por locales que revelan el pasado de la antigua Vila Nossa Senhora da Luz (actual Curitiba) y preservan la memoria de Curitiba. En la calle con empedrado irregular están los caseríos preservados, las Iglesias da Ordem y do Rosário, el viejo bebedero, el Memorial de Curitiba, el Palacete Wolf, la Sociedad Garibaldi, las Ruínas de San Francisco y el Museo Paranaense. Es el punto de encuentro de los curitibanos por la noche, donde hay muchos bares; y los domingos de mañana, se realiza la tradicional feria de artesanía, con más de mil artesanos, de las 9h a las 14h.







Curitiba

Curitiba é a capital do Estado do Paraná e fica 934 metros acima do nível do mar. Está localizada na região Sul do Brasil, em uma posição privilegiada em relação a outras capitais brasileiras e às principais cidades do Mercosul.

Curitiba is the Paraná state's capital city and it's at 934 meters above sea level. It's located in the South of Brazil, in a privileged position towards other Brazilian capital cities and the main Mercosul cities.

Curitiba es la capital del Estado de Paraná y está a 934 metros sobre el nivel del mar. Localizada en la región Sur de Brasil, tiene una posición privilegiada con relación a otras capitales brasileñas y a las principales ciudades del Mercosul.

Dados Gerais / General Data / Datos Generales

Fundação: 29 de março de 1693
População: 1.851.213 (IBGE 2009)
Região Metropolitana: 1.456.730 (IBGE 2009)
Área verde por habitante: 51,5 m²
Parques e bosques: 34
Espaço geográfico: 432,17 km²

Transporte / Transport / Transporte

Aeroporto Internacional Afonso Pena: 41 3361 1515
Aeroporto do Bacacheri: 41 3256 1441
Rododiferroviária: 41 3320 3000
Trem turístico: 41 3888 3488

Emergência / Emergency / Emergencia

Corpo de Bombeiros/SIATE: 193
Acidentes e emergências/SAMU: 192
Polícia Civil: 197
Polícia Federal (passaporte): 3251-7524
Polícia Militar: 190
Polícia Rodoviária Federal: 191
Guarda Municipal: 153
Setran: 156
Linha Direta Prefeitura (24 horas): 156

Principais Distâncias / Main Distances / Principales Distancias

Pinhais (Expotrade) 10 km	Florianópolis 300 km
Morretes 68 km	São Paulo 408 km
Ponta Grossa (Vila Velha) 82 km	Porto Alegre 711 km
Paranaguá 90 km	Rio de Janeiro 852 km
Pontal do Paraná (Litoral) 97 km	Belo Horizonte 1004 km
Ilha do Mel 130 km	Brasília 1366 km
Foz do Iguaçu 639 km	Recife 3078 km

FEIRA DO LARGO DA ORDEM / ARTESANATO

Onde: Setor Histórico.
Quando: domingos, das 9h às 14h.

FEIRA DE ANTIGUIDADES E DESIGN

Onde: Rua Dr. Carlos de Carvalho, esquina com Praça da Espanha.
Quando: sábados, das 10h às 17h.

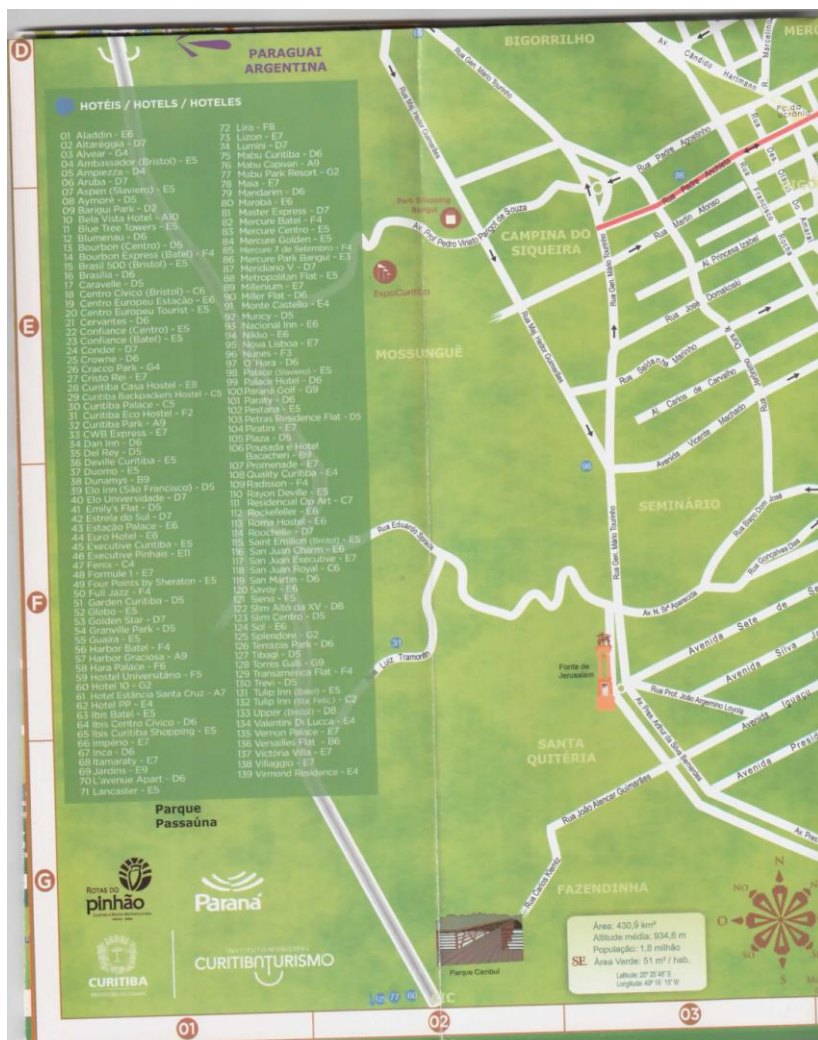
FEIRA DE ARTES PLÁSTICAS

Onde: Av. Luiz Xavier - Centro.
Quando: quartas e sábados, das 9h às 14h.

FEIRAS ESPECIAIS

Natal (novembro/dezembro), Páscoa (março/abril) e de Inverno (junho/julho).
Praças centrais da cidade - Praça Osório e Praça Santos Andrade.

Consulte a programação pelo Disque-turismo: 41 3352 8000 ou acesse: www.turismo.curitiba.pr.gov.br







MUSEUS E ESPAÇOS CULTURAIS MUSEUMS & CULTURAL SPACES

Andrade Murilo - D5
João Turin - D6
Romário Martins - D5
Fiana Kralberg - E8
Mial de Curitiba - D5
Alfredo Andersen - D6
Ida UFR - D6
de Arte Contemporânea - E6
de Arte Sacra - D6
do Automóvel - C2
do Expedicionário - D7
do Saneamento - D8
Epíscopo (Ordem Rosacruz) - A9
Ferroviário - E6
Metropolitano de Artes (MUMA) - G4
Oscar Niemeyer - B6
Paranaense - D5
do Barão - D6
do Rosário - D5

ÍNDICE/LEGENDA

Hotéis/Hotels
Informações Turísticas/Touristic Information
Café Gastronômico/Gastronomic
Centro de Convenções/Convention Center
Museu e Espaços Culturais/
Museum and Culture Place
Teatro/Theater
Shopping Center
Estádio de Futebol/Soccer Stadium
Praça/Square
Linha Turismo/Tourism Line
Ônibus Expresso/Public Bus
Acesso/Access

LINHA TURISMO. EMBARQUE NESTE ROTEIRO PELAS MELHORES ATRAÇÕES DE CURITIBA.

Tourism Line. Come aboard this route
through the finest attractions of Curitiba.

*Linha Turismo. Embarque em este trayecto
por las mejores atracciones de Curitiba.*

Uma das maneiras mais divertidas de curtir Curitiba é pegar a Linha Turismo, um ônibus verde double-decker que percorre 44 km pela cidade em aproximadamente 2h30 de passeio.

O ponto de partida é a Praça Tiradentes, marco zero da capital, mas o embarque pode ser feito em qualquer um dos 25 pontos turísticos por onde o ônibus passa.

Ao pagar a tarifa, você recebe uma cartela com cinco tickets que dá direito a um embarque e quatro reembargues. Veja o roteiro da Linha Turismo, escolha os pontos turísticos que deseja conhecer melhor e desembarque neles. Depois, use um ticket para reembargar e continuar o passeio.

A Linha Turismo funciona de terça-feira a domingo, das 9h às 17h30, com ônibus a cada 30 minutos. E não se preocupe se estiver frio ou chovendo: além do double-decker, a Linha Turismo também tem ônibus fechados para você curtir Curitiba com todo o conforto.

Para consulta de horários, acesse
www.turismo.curitiba.pr.gov.br.
Ou ligue para Disque-turismo: 41 3352 8000.

One of the most enjoyable ways to experience Curitiba is to take the Tourism Line, a green double-decker bus which travels a 44 km route through the city in an approximately 2.5 hour trip.

The starting point is the Tiradentes Square, the capital city's point zero, but boarding can be done at any of the 25 tourist spots which the bus drives by.

Upon paying the fee, you'll receive a card with five tickets which grant one boarding and four reboardings. See the Tourism Line's route, choose the tourist spot you want to know better and disembark there. Afterwards, use a ticket to reboard and continue the trip.

The Tourism Line works Tuesdays to Sundays, 9 a.m. to 5:30 p.m., with buses every 30 minutes. And don't worry if it's cold or raining: besides the double-deckers, the Tourism Line also has regular buses for you to enjoy Curitiba with comfort.

To check the schedules, visit www.turismo.curitiba.pr.gov.br, or call the Disque-turismo (tourist help-desk service): 55 41 3352 8000.

"Attention: in the itinerary schedule, "primeiro horário" means "from", and "último horário" means "to".

Una de las maneras más divertidas de aprovechar Curitiba es tomar la Línea Turismo, un bus verde con doble piso que recorre 44 km por la ciudad en aproximadamente 2h30 de paseo.

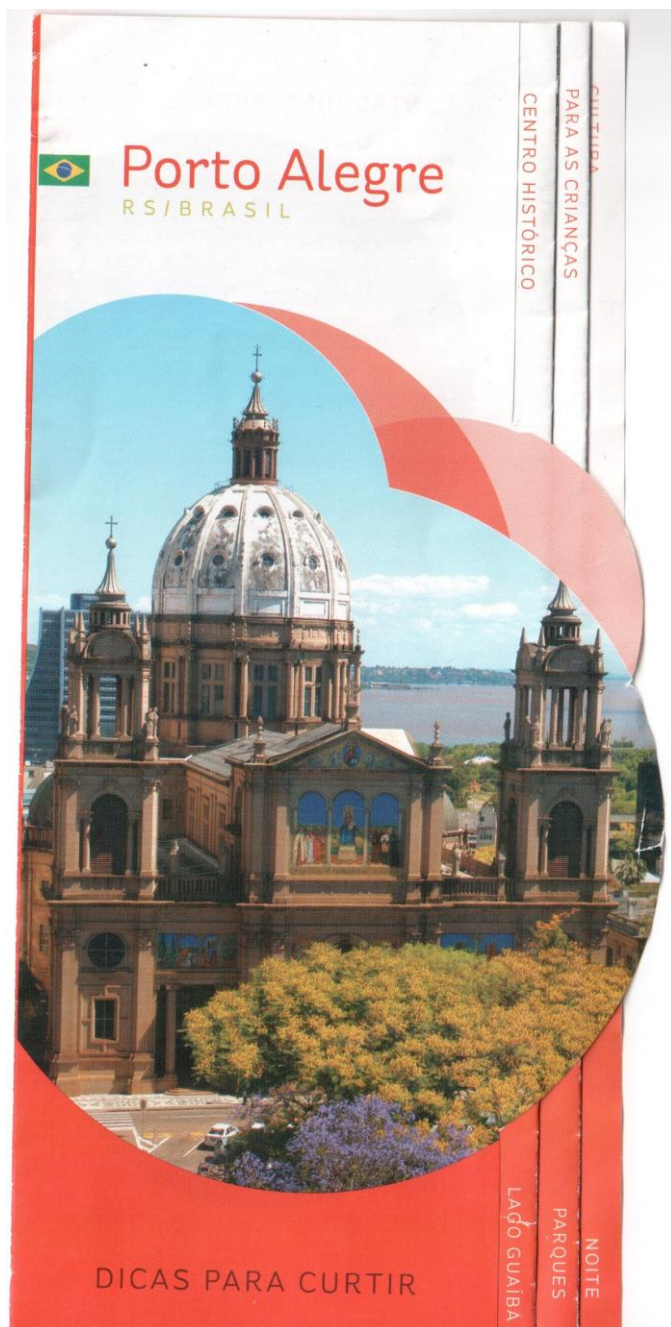
El punto de partida es en la Plaza Tiradentes, punto cero de la capital, pero el embarque se puede hacer en cualquiera de los 25 puntos turísticos por donde pasa el bus.

Al pagar la tarifa, usted recibe una cartela con cinco tickets que le da derecho a un embarque y cuatro reembargues. Vea el itinerario de la Línea Turismo, elija los puntos turísticos que desea conocer mejor y desembarque en ellos. Después, use un ticket para reembargar y continuar el paseo.

La Línea Turismo funciona de martes a domingo, de las 9h a las 17h30, con autobuses cada 30 minutos. Y no se preocupe si hace frío o está lloviendo: además del double-decker, la Línea Turismo cuenta también con buses cerrados para que pueda disfrutar Curitiba con la máxima comodidad.

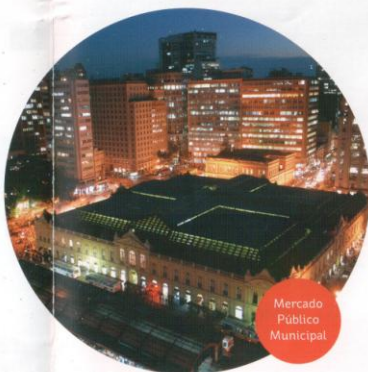
Para consulta de horarios, vaya a www.turismo.curitiba.pr.gov.br.
O llame para Disque-turismo: 55 41 3352 8000.

"Atención: en la tabla de itinerarios, el "primeiro horário" indica "de las" y "último horário" indica "hasta las".



CENTRO HISTÓRICO

No coração da cidade, a história e a cultura formam um museu a céu aberto. Inicie seu roteiro pelo Centro Histórico visitando o Mercado Público, o Chalé da Praça XV e o Paço Municipal. Na Rua da Praia (dos Andradas), conheça a Praça da Alfândega, o Memorial do Rio Grande do Sul, o Santander Cultural e o Museu de Arte do Rio Grande do Sul (MARGS). E, ainda, o Museu da Comunicação Social Hipólito José da Costa, a Casa de Cultura Mario Quintana, a Igreja das Dores e o Museu do Comando Militar do Sul. Na Praça da Matriz, estão o Palácio Piratini, a Catedral Metropolitana, o Museu Júlio de Castilhos, o Solar dos Câmara e o Theatro São Pedro. Não deixe de fora o Centro Cultural Usina do Gasômetro, localizado às margens do Lago Guaíba.



Mercado Público Municipal



Usina do Gasômetro

LAGO GUAÍBA

A orla do Guaíba é um dos principais cartões postais de Porto Alegre. O pôr do sol, ícone da cidade, pode ser apreciado ao longo dos 15 km da orla que unem a Usina do Gasômetro ao Calçadão da Praia de Ipanema, na Zona Sul. Ipanema é o local ideal para caminhadas, passeios de bicicleta, esportes náuticos, descontração em bares e restaurantes. Para ver a cidade de outra perspectiva, a dica é navegar pelo Guaíba nos barcos turísticos.

GUIA
PARA AS CRIANÇAS
CENTRO HISTÓRICO

LAGO GUAÍBA
PARQUES
NOTES



Museu de Ciência e Tecnologia da PUCRS

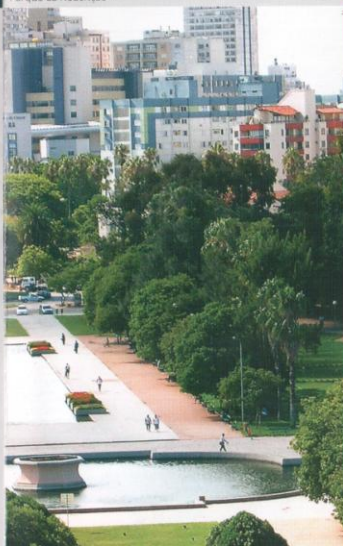
PARQUES

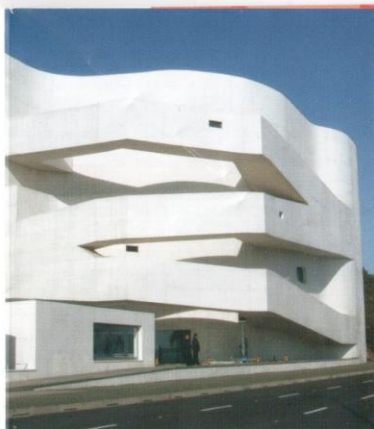
Nos parques, você terá a oportunidade de vivenciar os hábitos consagrados pelos porto-alegrenses, como a vida ao ar livre, a conversa descontraída e o inseparável chimarrão. Carinhosamente chamado de Redenção, os 40 hectares do Parque Farroupilha formam o mais antigo e popular ponto de encontro da cidade. Aos sábados de manhã, recebe a Feira Ecológica, e, aos domingos, o Brique da Redenção, com artesanato, artes plásticas, antiguidades e manifestações culturais. Vale a pena ir também ao Parque Moinhos de Vento (Parcão), localizado em uma das áreas mais nobres da Capital, que oferece ótima estrutura para esportes.

PARA AS CRIANÇAS

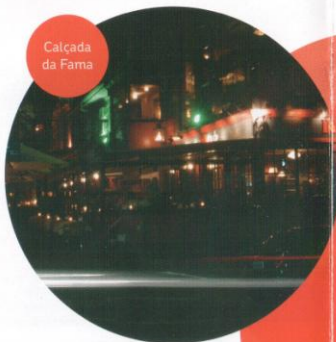
Boas opções são o passeio educativo pelo Jardim Botânico, onde há um lago com tartarugas, e a diversão nos pedalinhos do Parque da Redenção. A aventura é garantida nas exposições interativas do Museu de Ciência e Tecnologia da PUCRS, um dos mais importantes da América Latina. Além disso, a cidade mantém uma movimentada agenda cultural dedicada ao público infanto-juvenil.

Parque da Redenção





Museu Iberê Camargo



Calçada da Fama



CULTURA

CULTURA

Teatro, literatura, música, dança, artes plásticas e cinema. A vida cultural porto-alegrense é intensa. A Capital dos gaúchos está no roteiro das grandes atrações e é um importante polo de produção na cultura, com eventos o ano inteiro. É a primeira cidade do continente a receber a obra vanguardista de Álvaro Siza. Os conceitos audaciosos do arquiteto português estão no museu da Fundação Iberê Camargo, local que abriga obras do artista gaúcho mundialmente conhecido, além de exposições de arte moderna e contemporânea.

NOITE

A noite começa cedo e se estende em diversos espaços. Comece com um chopp gelado nos bares e restaurantes do Mercado Público ou no Chale da Praça XV. Amplie suas opções no bairro Moinhos de Vento, com destaque para a sofisticada Calçada da Fama, nas ruas Fernando Gomes e Padre Chagas. No bairro Cidade Baixa, encontre um clima alternativo e espaços descontraídos.

NOITE

MAPA E INFORMAÇÕES



LOCALIZE-SE

- A** Centro Histórico
- B** Moinhos de Vento
- C** Cidade Baixa
- D** Parque Farroupilha (Redenção)
Av. João Pessoa, s/n°
Farroupilha
- E** Linha Turismo

- F** Parque Moinhos de Vento
Rua Comendador Caminha, s/n°
Moinhos de Vento
- G** Usina do Gasômetro
Avenida Presidente João Goulart, 551
Centro | Tel.: 51 3212.5979
- H** Calçada da Fama
- I** Barcos Turísticos

PASSEIOS DE BARCO

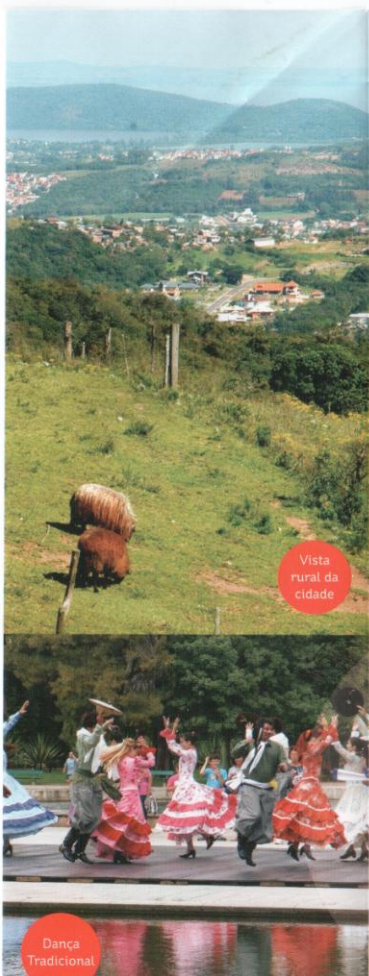
As embarcações para passeios no lago Guaíba partem de três pontos:

- no Cais da Usina do Gasômetro, os barcos Porto Alegre 10 (tel.: 51 3211.7665), Noiva do Cai I e II (tel.: 51 3211.7662), e Caribe I (tel.: 51 3481.3783);
- no portão central do Cais do Porto, o Cisne Branco (tel.: 51 3224.5222)
- na Praia de Ipanema, o barco Travessia (tel.: 51 3249.1384).

LINHA TURISMO

Terça a domingo
 Tour Centro Histórico: 9h / 15h30
 Tour Zona Sul: 10h30 / 13h30
 Informações:





CAMINHOS RURAIS

A rota de turismo rural, na zona sul, conta com mais de 30 atrativos abertos à visitação (mediante agendamento): cantinas de produtos coloniais e artesanato, restaurantes de culinária caseira e carnes exóticas, haras, pomares, produção artesanal de vinho e suco, trilhas ecológicas, açudes para pesca e sítio com recreação para crianças. Pode-se conhecer também os trabalhos de educação ambiental e a pesquisa de alimentos alternativos em algumas propriedades. E, ainda, apreciar uma bela paisagem, com vista de 360° da cidade, no Santuário Nossa Senhora Mãe de Deus, no alto do morro da Pedra Redonda.



TRADIÇÕES

As tradições gaúchas, da culinária às danças, estão à sua espera. A gastronomia típica dos pampas pode ser apreciada em restaurantes e Centros de Tradições Gaúchas (CTGs). Enquanto se delicia o famoso espeto corrido ou o tradicional carreteiro, a cultura gaúcha é apresentada nas danças da Chula, dos Facões e das Boleadeiras, ao som da música nativista.

TRANSPORTE

Aeroporto Internacional Salgado Filho

Av. Severo Dullius, 90010 - São João

Tel.: 51 3358.2000 / 3358.2200

Estação Rodoviária

Largo Vespasiano Júlio Veppo, s/nº - Centro Histórico

Tel.: 51 3210.0101

Tele-entrega: 51 3210.0101

www.rodoviaria-poa.com.br

TRENSURB (metrô de superfície)

Tel.: 51 3363.8000

Informações sobre itinerários de ônibus (EPTC)

Tel.: 118

Centro de Informações Turísticas - CIT 0800 517686

CIT Linha Turismo

Tv. Do Carmo, 84 - Cidade Baixa

Fone: (51) 3289.0176

Diariamente: das 8h às 18h

CIT Mercado do Bom Fim

Av. Osvaldo Aranha, s/n - Loja 11 - Parque Farroupilha (Redenção)

Diariamente: das 9h às 18h

CIT Aeroporto Internacional Salgado Filho

Av. Severo Dullius, 90010, térreo - São João

Diariamente: das 8h às 22h

CIT Centro Histórico

Mercado Público Central - Loja 99, térreo - Centro Histórico

De segunda a sábado: das 9h às 18h

CIT Usina do Gasômetro

Av. Pres. João Goulart, 551 - Centro Histórico

De terça a domingo: das 9h às 18h

POINT Aerolíneas Argentinas

Av. Senador Salgado Filho, 267 - Centro Histórico

(51) 3226.9370

De segunda a sexta, das 9h às 13h e das 13h30 às 18h.

POINT Vinum Enoteca

Rua Marques do Herval, 52 - Moinhos de Vento

(51) 3395.1343

De segunda a sábado, das 9h às 22h.

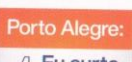
Secretaria Municipal de Turismo

Travessa do Carmo, 84 | Fone: +55 51 3289.6700

CEP: 90050-210 | Porto Alegre/RS | Brasil

www.portoalegre.rs.gov.br/turismo

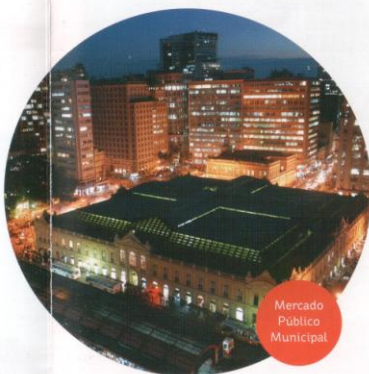
www.portoalegre.travel





CENTRO HISTÓRICO

En el corazón de la ciudad, la historia y la cultura forman un museo a cielo abierto. Inicie su recorrido por el Centro Histórico visitando el Mercado Público, el *Chaté da Praça XV* y el *Paço Municipal*. En la *Calle da Praia (dos Andradas)*, conozca la *Praça da Alfândega*, el Memorial de Rio Grande do Sul, el Santander Cultural y el Museo de Arte de Rio Grande do Sul (MARGS). Y, todavía, el Museo de la Comunicación Social Hipólito José da Costa, la Casa de Cultura Mario Quintana, la *Iglesia das Dores* y el Museo del Comando Militar del Sur. En la *Praça da Matriz*, están el Palacio Piratini, la Catedral Metropolitana, el Museo Júlio de Castilhos, el Solar dos Câmara y el Theatro São Pedro. No olvide el Centro Cultural *Usina do Gasômetro*, localizado a las orillas del Lago Guaíba.



Mercado
Público
Municipal



Usina do
Gasômetro

LAGO GUAÍBA

La orilla del Guaíba es una de las principales tarjetas postales de Porto Alegre. La puesta del sol, ícono de la ciudad, puede ser apreciada a lo largo de los 15 km, de la orilla que une la *Usina do Gasômetro* a la *Acera de la Praia de Ipanema*; en la Zona Sur. Ipanema es el local ideal para caminadas, paseos de bicicleta, deportes náuticos, divertirse en bares y restaurantes. Para ver la ciudad de otra perspectiva, la sugerencia es navegar por el Guaíba en los barcos turísticos.

CENTRO HISTÓRICO

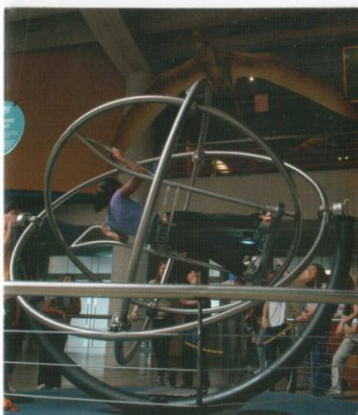
PARA LOS NIÑOS

CULTURA

LAGO GUAÍBA

PARQUES

NOCH



Museo de Ciencia y Tecnología de la PUCRS

PARA LOS NIÑOS

Buenas opciones son el paseo educativo por el Jardín Botánico, donde hay un lago con tortugas, y la diversión en los botes de pedales del *Parque da Redenção*. La aventura está garantizada en las exposiciones interactivas del Museo de Ciencia y Tecnología de la PUCRS, uno de los más importantes de América Latina. Además de esto, la ciudad mantiene una variada agenda cultural dedicada al público infantil y juvenil.

Parque da Redenção

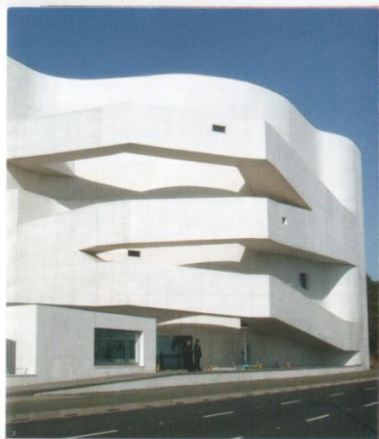


PARQUES

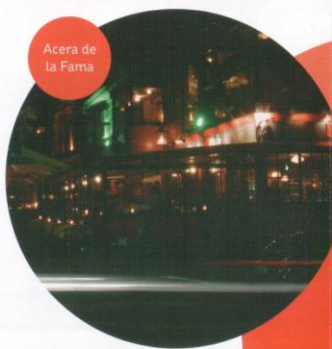
En los parques, usted tendrá la oportunidad de vivenciar los hábitos consagrados por las personas de Porto Alegre, como la vida al aire libre, las charlas alegres y el inseparable *chimarrão*. Cariñosamente llamado de *Redenção*, las 40 hectáreas del *Parque Farroupilha* forman el más antiguo y popular punto de encuentro de la ciudad.

Los sábados por la mañana, recibe la *Feria Ecológica*, y, los domingos, el *Brique da Redenção*, con artesanías, artes plásticas, antigüedades y manifestaciones culturales. Vale la pena ir también al *Parque Moinhos de Vento (Parcão)* localizado en una de las áreas más nobles de la Capital, que ofrece óptima estructura para deportes.

CULTURA
PARA LOS NIÑOSPARQUES
NOCH



Museo Iberê Camargo



Acera de la Fama



CULTURA

CULTURA

Teatro, literatura, música, danza, artes plásticas y cine. La vida cultural de Porto Alegre es intensa. La Capital de los gaúchos está en el itinerario de las grandes atracciones y es un importante polo de producción cultural, con eventos durante todo el año. Es la primera ciudad del continente a recibir la obra vanguardista de Álvaro Siza. Los conceptos audaces del arquitecto portugués están en el museo de la Fundación Iberê Camargo, local que abriga obras del artista gaúcho mundialmente conocido, además de exposiciones de arte moderna y contemporánea.

NOCHE

La noche comienza temprano y se extiende en diversos espacios. Comience con una cerveza helada en los bares y restaurantes del Mercado Público o en el *Chalé da Praça XV*. Amplie sus opciones en el barrio *Moinhos de Vento*, con destaque para la sofisticada Acera de la Fama, en las calles Fernando Gomes y Padre Chagas. En el barrio Cidade Baixa, encuentre un clima alternativo y ambiente relajado.

NOCHE

MAPA DE INFORMACIONES



LOCALICESE

- A** Centro Histórico
- B** Moinhos de Vento
- C** Cidade Baixa
- D** Parque Farroupilha (Redenção)
Av. João Pessoa, s/n°
Farroupilha
- E** Bus Turístico

- F** Parque Moinhos de Vento
Rua Comendador Caminha, s/n°
Moinhos de Vento
- G** Usina do Gasômetro
Avenida Presidente João Goulart, 551
Centro | Tel: 51 3212.5979
- H** Acera de la Fama
- I** Paseos de barco

PASEOS DE BARCO

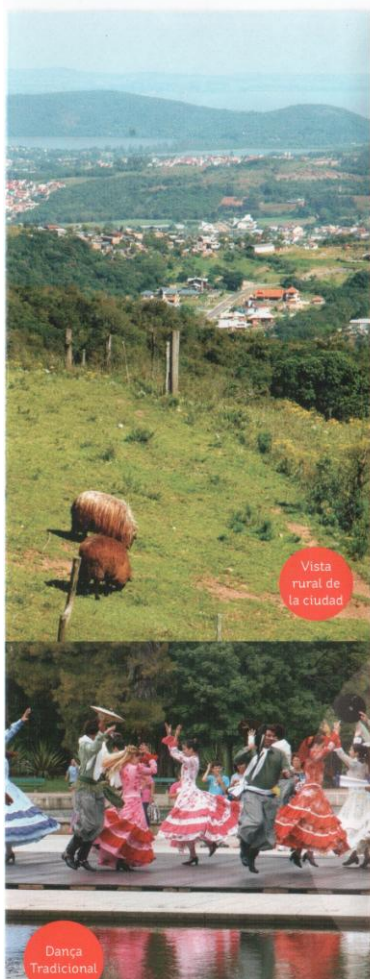
Las embarcaciones para paseos en el lago Guaíba parten de tres puntos:

- en el Muelle de la Usina do Gasômetro, los barcos Porto Alegre 10 (tel: 51 3211.7665), Noiva do Cai I y II (tel: 51 3211.7662), y Caribe I (tel: 51 3481.3783);
- en la puerta central del Muelle del Porto, el Cisne Branco (tel: 51 3224.5222)
- en la Praia de Ipanema, el barco Travessia (tel: 51 3249.1384).

BUS TURÍSTICO

De martes a domingo
Recorrido Centro Histórico: 9:00 / 15:30
Recorrido Zona Sur: 10:30 / 13:30
Informaciones:





Vista
rural de
la ciudad

Dança
Tradicional

CAMINOS RURALES

La ruta de turismo rural, en la zona sur, cuenta con más de 30 atractivos abiertos para la visita (previa cita): cantinas de productos coloniales y artesanías, restaurantes de culinaria casera y carnes exóticas, establos, pomares, producción artesanal de vino y jugo, senderos ecológicos, estanques para pesca y fincas con recreación para niños. Se puede conocer también los trabajos de educación ambiental y la investigación de alimentos alternativos en algunas propiedades. Y, aún, puede apreciar un bello paisaje, con vista de 360° de la ciudad, en el Santuario *Nossa Senhora Mãe de Deus*, en lo alto del morro de la *Pedra Redonda*.



TRADICIONES

Las tradiciones gaúchas, de la culinaria a las danzas, lo están esperando. La gastronomía típica de las pampas puede ser degustada en restaurantes y Centros de Tradiciones Gaúchas (CTGs). En cuanto saborea el famoso *espeto corrido* o el tradicional *carreteiro*, la cultura gaúcha es presentada en las danzas de la *Chula*, de los *Facões* y de las *Boleadeiras*, al son de la música nativista.

MAPA DE INFORMACIONES
CAMINOS RURALES

TRADICIONES

TRANSPORTE

Aeroporto Internacional Salgado Filho

Av. Severo Dúlius, 90010 - São João

Tel.: (51) 3358.2000 / 3358.2200

Estación de Autobús

Largo Vespasiano Júlio Veppo, s/nº - Centro Histórico

Tel.: (51) 3210.0101

Tele-entrega: (51) 3210.0101

www.rodoviaria-poa.com.br

TRENSURB (metro de superficie)

Tel.: (51) 3363.8000

Información sobre las rutas de autobús (EPTC)

Tel.: 118

Centro de Información Turística - CIT 0800 517686

CIT Linha Turismo

Tv. Do Carmo, 84 - Cidade Baixa

(51) 3289.0176

Diariamente de 8:00 a 18:00

CIT Mercado do Bom Fim

Av. Osvaldo Aranha, s/n - Tienda 11 - Parque Farroupilha (Redenção)

Diariamente, de 9:00 a 18:00

CIT Aeroporto Internacional Salgado Filho

Av. Severo Dúlius, 90010, térreo - São João

Diariamente, de 8:00 a 22:00

CIT Centro Histórico

Mercado Público Central - Tienda 99, térreo - Centro Histórico

De lunes a sábado, de 9:00 a 18:00

CIT Usina do Gasômetro

Av. Pres. João Goulart, 551 - Centro Histórico

De martes a domingo, de 9:00 a 18:00

POINT Aerolíneas Argentinas

Av. Senador Salgado Filho, 267 - Centro Histórico

(51) 3226.9370

De lunes a viernes, de 9:00 a 13:00 y de 13:30 a 18:00

POINT Vinum Enoteca

Rua Marques do Herval, 52 - Moinhos de Vento

(51) 3395.1343

De lunes a sábado, de 9:00 a 22:00



Secretaria Municipal de Turismo

Travessa do Carmo, 84 | Teléfono: +55 51 3289.6700

CEP: 90050-210 | Porto Alegre/RS | Brasil

www.portoalegre.rs.gov.br/turismo

www.portoalegre.travel